



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES

TIKTOK: VISIBILIDAD, AGENCIA DEL SUJETO Y ESTÉTICA DEL NARCISISMO

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ESTUDIOS VISUALES

PRESENTA:

AQUILES MARTÍNEZ AGUILAR

Línea de aplicación del conocimiento:

Estética visual contemporánea

Director de tesis:

Dr. José María Aranda Sánchez

Asesores:

Dr. Álvaro Villalobos Herrera

Dr. Mario Alberto Bracamontes Ocaña

Revisores:

Dr. Mariano Carrasco Maldonado

Dra. Edith Cortés Romero

Toluca, México; agosto de 2023.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES

TIKTOK: VISIBILIDAD, AGENCIA DEL SUJETO Y ESTÉTICA DEL NARCISISMO

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ESTUDIOS VISUALES

PRESENTA:

AQUILES MARTÍNEZ AGUILAR

Línea de aplicación del conocimiento:

Estética visual contemporánea

Director de tesis:

Dr. José María Aranda Sánchez

Co-director:

Dr. Álvaro Villalobos Herrera

Tutor:

Dr. Mario Alberto Bracamontes Ocaña

Toluca, México; agosto de 2023.

La publicación de este material se financió con recursos de las
Becas para Estudios de Posgrado
CONACyT 2021-2023



Disclaimer

El presente proyecto y texto ha sido realizado por el autor con apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) y la Maestría en Estudios Visuales de la Facultad de Artes, bajo el esquema del Programa Nacional de Posgrado de Calidad (PNPC). El contenido del presente texto tiene únicamente fines académicos y las perspectivas presentadas en el mismo son responsabilidad del autor, no reflejando necesariamente las opiniones del CONACyT, UAEMex y la Maestría en Estudios Visuales.

Los contenidos presentados son propiedad del autor y los respectivos autores citados y/o utilizados como fuentes de consulta; cualquier omisión de autores, fuentes de consulta o materiales en la presente o futuras ediciones no fueron realizadas con dolo y se dará crédito y mención correspondiente de haber ocurrido tal omisión.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1	
CENTRALIDAD DE LAS PLATAFORMAS Y PODER DE LOS ALGORITMOS	11
1. Plataformas como constructos conectivos tecnoculturales	11
2. TikTok como plataforma de entretenimiento	14
2.1. El algoritmo de TikTok	14
2.2. Conceptualización de plataforma y agencia	18
2.3. La aplicación del algoritmo de TikTok	29
3. El poder de los algoritmos	38
3.1. Construcción de los algoritmos	45
3.2. La usabilidad de los algoritmos	48
CAPITULO 2	
VISIBILIDAD, IDENTIDAD Y AGENCIA DEL SUJETO	55
1. Visibilidad y Estudios Visuales	55
2. Identidad y autopresentación del sujeto	66
3. TikTok y agencia del sujeto	70

CAPITULO 3

ESTUDIO DE CASO: TIKTOK MÉXICO Y ESTETICA DEL NARCISISMO 79

1. Estética del narcisismo en objetos temporales audiovisuales (interpretación de microvídeos)	79
1.1. La estética del narcisismo en la plataforma de TikTok	81
2. Narcisismo del deseo y síntoma-cuerpo	83
2.1. El narcisismo del deseo y síntoma-cuerpo en la aplicación de TikTok	86
2.2. Categorización de los aspectos positivos y negativos de la plataforma de TikTok	89
3. Análisis de los microvídeos	91
3.1. Metodología: Análisis de Contenido Cualitativo (ACC), en el campo de los Estudios Visuales	94
CONCLUSIONES	122
FUENTES DE CONSULTA	127
ANEXOS	132

INTRODUCCIÓN

TikTok es una aplicación móvil que permite a sus usuarios crear y compartir vídeos cortos de hasta 60 segundos o más con música, efectos y filtros. Dicha aplicación se ha convertido en una de las redes sociales más populares y exitosas del momento, especialmente entre los jóvenes que la usan para expresarse de forma creativa, divertida y original; pero también para buscar reconocimiento, influencia y fama.

Esta plataforma nació en China y se fusionó con *Musical.ly*, llegando a más de mil millones de usuarios en 2021. Sin embargo, también ha enfrentado problemas y críticas por censura, espionaje, ciberseguridad y violación de la privacidad. Para superar estos obstáculos, *TikTok* ha implementado medidas de seguridad, transparencia y moderación; ha establecido alianzas y acuerdos con otras empresas y organizaciones; y ha lanzado nuevas funciones y servicios para mejorar la experiencia y el valor de su plataforma. Es así como *TikTok* se ha consolidado como una de las redes sociales más influyentes y exitosas del momento, con un gran potencial para seguir creciendo y evolucionando en la actualidad.

La naturaleza de esta investigación es una aproximación de tipo exploratorio, ya que hay pocas indagaciones desde los Estudios Visuales; por lo tanto, los alcances y limitaciones del mismo pretenden ofrecer un análisis donde se pueda mostrar las bondades y restricciones que sumen a las Ciencias Sociales. En los avances de los resultados se utilizó una metodología propuesta por Colette Soler, para el estudio del narcisismo del deseo que puede ser útil para interpretar las imágenes. En este trabajo se pretendió examinar el fenómeno de *TikTok* desde una perspectiva crítica y multidisciplinar, abordando tres aspectos fundamentales: la visibilidad, la agencia del sujeto y la estética del narcisismo.

El objetivo general de este trabajo es contribuir al conocimiento y la comprensión de *TikTok* como un fenómeno social, cultural y comunicativo relevante en la actualidad;

así como aportar una mirada crítica sobre sus implicaciones estéticas, políticas, económicas y sociales desde los Estudios Visuales. Al hacer el estudio de diez *influencers* mexicanos, siguiendo tres videos cortos de cada uno de ellos y usando el criterio de interpretación basado en el narcisismo, las impresiones que se suman se engloban en:

- Economía libidinal (marketing emocional, *neuromarketing*, etcétera).
- Libidinal: energía pulsional sexual.
- Desplazamiento de los antiguos mediadores (cine, radio, periódico, revistas, etcétera).
- Comunicación, entre los usuarios, directa pero ocultada con filtros.
- Se puede hablar de un narcisismo del deseo, como lo llaman Jacques Lacan y Colette Soler, por su aspecto no sólo físgón sino también activo y atractivo; donde la sexualidad y lo que se dice de ella son lo principal.
- Ese narcisismo sirve como disfraz para esconder lo que falta y permite a los *influencers* presumir, en apariencia, que no están castrados o castradas y que lo tienen todo. Se descubre en sus gestos, actuaciones y autopresentaciones que sólo son máscaras, sobre todo en mujeres, pero también en hombres que, de algún modo, se feminizan por el exceso narcisista.
- Existe un goce banal, es decir, una forma de placer pulsional que busca involucrar a las audiencias en una falsa historia de seducción pasajera (semblante-mascarada) para vivir el momento conforme a los tiempos posmodernos donde el futuro no importa y el espacio tiene que llenarse con cuerpos a la vista.

El estudio tiene algunos alcances y limitaciones que se deben mencionar. Por un lado, se enfoca sólo en los videos que los *influencers* suben a la plataforma, sin considerar otros aspectos que no se muestran en ellos, por ejemplo, cómo se preparan y graban esos videos en diferentes lugares públicos o privados o cómo interactúan con otras personas que los apoyan y patrocinan para exhibirse. Estos aspectos podrían dar más luces sobre los actos performativos de los *influencers*, de los cuales he sido testigo en algunas ocasiones.

Por otro lado, el estudio deja abierta la posibilidad de explorar el rol de las personas que colaboran con los *influencers*, ya sea como pareja, agente o simplemente como ayudante; y que no aparecen en los videos, pero que contribuyen a promover el narcisismo de los investigados.

Es así que la estructura de esta investigación se encuentra conformada por tres capítulos. En el primer capítulo se examina el rol de las plataformas digitales como mediadores tecnoculturales entre los usuarios y los contenidos audiovisuales, así como el poder de los algoritmos para determinar la circulación y el consumo de la información. Se hace especial hincapié en el caso de *TikTok* como plataforma de entretenimiento, y se analiza cómo funciona su algoritmo para generar recomendaciones personalizadas y virales.

El algoritmo de *TikTok* usa tres tipos de señales para recomendar videos: las interacciones del usuario, la información del video y la configuración de la cuenta o el dispositivo. Emplea un sistema de puntos para evaluar el rendimiento de cada video. Aprende las preferencias del usuario y muestra videos que se ajusten a sus intereses, según las acciones que realice dentro de la aplicación. Los videos que logran captar la atención y el interés de los usuarios tienen más probabilidades de aparecer en la página "Para ti" y aumentar su alcance y visibilidad; respondiendo de esta manera a la pregunta detonadora: ¿Cómo logra el algoritmo de *TikTok* generar recomendaciones personalizadas y virales?

En el segundo capítulo se explora la relación entre la visibilidad, la identidad y la agencia del sujeto en el contexto de las redes sociales. Se revisan tanto los conceptos de visibilidad como de estudios visuales, y se reflexiona sobre cómo los usuarios de *TikTok* construyen y presentan su identidad a través de los videos, participando en una nueva economía del narcisismo del deseo.

El marco de interpretación para el Trabajo Terminal de Grado (TTG) se centra en el **narcisismo** en la plataforma de *TikTok*. Donde se parte de la premisa que, en la

era digital, los adolescentes utilizan las redes sociales como espacios para construir y expresar sus identidades, que son híbridas, dinámicas y contextuales. Sin embargo, esta forma de construcción identitaria también implica desafíos y riesgos, como la exposición a la vigilancia, el control, la manipulación o el ciberacoso. En este estudio, se analizó cómo los construyen sus perfiles en redes conectivas como *TikTok*, y cómo estos reflejan sus referentes culturales y sus formas de adaptarse a diferentes audiencias. El marco de interpretación se basa en una propuesta metodológica para interpretar desde la noción de Colette Soler.

Este marco de interpretación del narcisismo en *TikTok* puede servir para comprender mejor las motivaciones y las consecuencias de los usuarios de esta red social, así como para reflexionar sobre los efectos que tiene el uso de las nuevas tecnologías en la personalidad, la visualidad y la imagen; la generación de competencia, envidia, celos; que pueden ser descritos por Nick Srnicek como la cuarta revolución industrial (el Dato) basada en una economía compartida, de la vigilancia, *app* e inmaterial, similar a un esquema piramidal que genera rendimientos, buscando que los usuarios tengan una tendencia a verse hermosos, bellos, únicos en una batalla campal o guerra de sexos en la que alcanzar la cúspide para emular la sensación de fama, éxito, similar al de alguna celebridad.

En el tercer capítulo se realiza un estudio de caso sobre diez *influencers* en *TikTok* México y la estética del narcisismo. Se propone una interpretación de los microvídeos como objetos temporales audiovisuales que expresan una forma de narcisismo del deseo y un síntoma-cuerpo. Se seleccionan y analizan algunos ejemplos representativos de esta tendencia estética en la plataforma, considerando los elementos visuales, sonoros, textuales y gestuales que los componen. Se explora cómo los usuarios de *TikTok* México utilizan los microvídeos para construir y mostrar su identidad, para atraer la atención y el reconocimiento de los demás, y para experimentar con su propio cuerpo y sus emociones. Se reflexiona sobre las implicaciones sociales, culturales y políticas de esta práctica mediática; así como sobre los desafíos éticos y metodológicos que plantea su análisis.

La metodología empleada para el análisis de los vídeos de TikTok se resume en el siguiente esquema:



Esquema 1: Aquiles Martínez Aguilar, *Metodología: análisis de contenido cualitativo en el campo de los Estudios Visuales* (2023).

Se enfatiza la implementación del concepto de narcisismo utilizándolo como metodología para el desarrollo de la investigación y análisis de los microvídeos de *TikTok* seleccionados.

CAPÍTULO 1

Centralidad de las plataformas y poder de los algoritmos

La vida del hombre cambio con la intromisión de la tecnología en sus actividades diarias y rutinarias, por eso se desarrollaron plataformas donde se desenvolverán otras maneras de interactuar; sirviendo también de distracción y, es en esa distracción en donde los actos simples de esparcimiento como el cantar, el bailar, el preparar un alimento, hacer retos, ejercitarse, entre otras nimiedades.

Este capítulo es el antecedente fundamental, pues es en este se tratará la importancia de los algoritmos, su papel dentro de *TikTok* y cómo es que trabaja para ofrecer a los usuarios de esta red (y de otras) sus preferencias ‘personalizadas’.

1. Plataformas como constructos conectivos tecnoculturales

En la actualidad, y exacerbada por la pandemia de COVID-19, las personas se interrelacionan a través de las redes sociales. Una red social es una plataforma para que los usuarios se “reúnan” para comunicarse, compartir ideas e intereses comunes y hacer nuevos amigos. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales tienen contenido creado por cientos o millones de personas diferentes.

En el libro *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*¹, la investigadora José van Dijck² realiza una indagación sobre lo que denomina el ecosistema de los medios conectivos. Estas plataformas se denominan “sociales” porque las utilizan tanto particulares como empresas y permiten que las personas se conecten y se comuniquen entre sí de forma individual o en grupos.

¹ Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires: Siglo XXI.

² Johanna Francisca Theodora Maria "José" van Dijck (Boxtel, 15 de noviembre de 1960) es una autora e investigadora de los nuevos medios y profesora de Estudios de Medios Comparativos de la Universidad de Ámsterdam donde también fue decana.

Cuando hablamos de redes sociales lo primero que nos viene a la mente son sitios como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*³, *LinkedIn*, *TikTok*, entre otras que son muy populares. Sin embargo, la idea de las redes sociales se remonta a mucho tiempo atrás, que con la llegada de internet cobraron un nuevo significado y se convirtieron en lo que actualmente son. Las redes sociales han sido objeto de controversias recientes por su falta de privacidad, pero también han actuado como un llamado a manifestaciones públicas y una importante fuente de información. Al mismo tiempo, estas plataformas han creado nuevas formas de relación entre las empresas y sus clientes, allanando el camino tanto para la interacción como para la promoción de productos y servicios.

Por ello, se plantea una explicación clara y sencilla de qué son las plataformas, cómo surgieron y qué beneficios obtienen a la hora de desarrollar sus estrategias *online* para sus marcas y negocios. Para Nick Srnicek⁴, el capitalismo de plataforma es un nuevo modelo de negocio basado en la extracción, el procesamiento y la **monetización de datos** como nuevas materias primas.

Las plataformas se caracterizan por proporcionar la infraestructura para **mediar** entre diferentes **grupos de usuarios**, exhiben una tendencia a la monopolización impulsada por efectos de red, utilizan subsidios cruzados para atraer a grupos de diferentes usuarios y tienen una arquitectura central que controla las posibilidades de interacción. El capitalismo subyacente está emergiendo como respuesta a una crisis de ganancias productivas y la necesidad de mantener el crecimiento económico y la vitalidad frente a siglos de estancamiento.

El capitalismo de plataforma ofrece a trabajadores, consumidores, movimientos sociales y gobiernos los desafíos y oportunidades para adaptarse a las nuevas

³ Para ampliar el tema “¿Qué son las redes sociales?” dirigirse al siguiente enlace <https://ideasseem.com/blog/que-son-redes-sociales/>

⁴ Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra (publicado originalmente como: Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.

condiciones y requerimientos del mercado digital. El capitalismo subyacente requiere una visión crítica y una propuesta alternativa que supere las limitaciones del neoliberalismo y el neokeynesianismo y trabaje hacia una economía, una escuela y una sociedad más democráticas y ambientalmente justas.

2. *TikTok* como plataforma de entretenimiento

Muchas personas gastan la mayor parte de sus días, en estar conectadas en internet, de manera particular en las redes sociales; donde su principal objetivo es la distracción, el esparcimiento y el entretenimiento.

Es así como las redes sociales hacen su aparición y dan respuesta a esa necesidad de crear una vida fantástica, sea real o inventada, tal como se puede apreciar en los videos de *TikTok*; la gente busca pertenecer y ser reconocida. Pero antes de analizar los videos es prudente hablar de los algoritmos propios de *TikTok* y cómo se comportan.

2.1. El algoritmo de *TikTok*

El algoritmo de *TikTok* funciona con la selección de la página de inicio, que es el apartado *Para ti*, corazón de la aplicación. Según la propia red se debe fomentar la creatividad, la variedad y los creadores desconocidos; entonces sucede que un video de un creador famoso con millones de visitas es seguido por un video de un creador sin un seguidor con sólo unas pocas visitas. Eso significa que no tiene que comenzar a construir una comunidad antes de poder esperar un alto alcance y muchos *Me gusta*. Cada cuenta puede lograr un buen alcance con buen contenido.

El algoritmo de *TikTok* inicia una prueba con nuevos videos en la plataforma; dependiendo de cómo se desempeñen al principio, continuarán jugándose o no.

Depende de señales como el tiempo en que se esté dentro de la plataforma del video, los *Me gusta* y los comentarios; desglosándose así:

1. Ver tiempo.
2. Tiempo de visualización en relación con la duración del video.
3. Repeticiones: si los usuarios miran un video varias veces seguidas, generalmente significa que les gustó.
4. *Me gusta en Relation zu Views.*
5. Comentarios en relación con las vistas.
6. Acciones en *Relation zu Views.*

Sobre el desempeño, y según estos criterios, cada *TikTok* está calificado. Se reproduce un nuevo video para un grupo pequeño que ha interactuado con contenido similar en el pasado. Si interactúan con este, comentan y lo miran completo (o incluso varias veces) significa para el algoritmo que el video también debe mostrarse a otros usuarios. Si estos interactúan nuevamente en dicho video, se enviará a más usuarios y así sucesivamente. Así es como el contenido de *TikTok* se vuelve viral rápidamente.

Cabe señalar que *TikTok* se ha introducido con gran éxito en la industria del marketing musical de EE.UU. y el mundo Iberoamericano, gracias a su capacidad para hacer que un video se vuelva viral y junto a ello el sonido; como puede ser una canción de *country* o *reggaetón*, siendo la base de las cuales la plataforma obtiene alguna de sus ganancias.

La funcionalidad del algoritmo de *TikTok* nos hace pensar en la diferencia existente entre un algoritmo y un programa o software, ya que ambos el código será en relación al uso particular que se implemente; es decir, un algoritmo es un conjunto de instrucciones ordenadas, finitas y delimitadas que se crean con el fin de describir de forma sistemática la ejecución de una tarea.

Los algoritmos son de uso común en el día a día, y se pueden encontrar en manuales de uso, instrucciones para ejecutar un plan, o guías para ejecutar procesos. Sin embargo, el uso del término es más común en el ámbito de la programación. Un programa o *software*, es una secuencia lógica de instrucciones para ejecutar tareas específicas en una computadora. Dichas secuencias están escritas en código y son diseñadas por programadores, usando uno o más algoritmos.

La diferencia entre un algoritmo y un programa, es que, si bien ambos hacen referencia una serie de instrucciones, los algoritmos pueden estar escritos en código o en lenguaje natural mientras que los programas sólo pueden estar escritos en lenguaje de programación. Además, los algoritmos pueden ser ejecutados por un ser humano, mientras que los programas están diseñados para ser ejecutados por máquinas.

Las principales características de los algoritmos se pueden concentrar como a continuación se expone:

- Todo algoritmo debe tener unas características básicas para que se ejecute correctamente.
- Son precisos: las instrucciones tienen que ser concretas y no pueden dar lugar a ambigüedades.
- Son finitos: no importa cuántos pasos tenga un proceso, este debe tener un inicio y un fin.
- Tienen que estar definidos: los algoritmos siempre tienen que dar el mismo resultado, independientemente de las veces que se ejecuten.
- Describen tres elementos: entrada, proceso y salida.
- Deben ser legibles: las instrucciones tienen que ser leídas con facilidad.⁵

⁵ Para mayor información dirigirse al enlace <https://www.diferenciador.com/algoritmo-y-programa/#:~:text=La%20diferencia%20entre%20un%20algoritmo%20y%20un%20programa%2C,s%C3%B3lo%20pueden%20estar%20escritos%20en%20lenguaje%20de%20programaci%C3%B3n>

Cabe señalar que en la aplicación de *TikTok*, la generación de varios tipos de *software* es crucial para mantener a las audiencias cautivas. Podemos mencionar que el *software* es el conjunto de instrucciones escritas en programas de computador que representan su elemento lógico. Estas instrucciones otorgan al equipo la capacidad para realizar diferentes funciones.

Dependiendo de su función, podemos clasificar los *softwares* en tres tipos: de sistema, de aplicación (que es el que se analiza en esta investigación) e integrado. Cada uno de estos, a su vez, presentan otras divisiones que realizan acciones específicas dentro del dispositivo electrónico.

Así, el **software de aplicación** es aquel programa que proporciona las instrucciones para realizar una tarea que no está relacionada con el propio funcionamiento del computador. Estas tareas son las que en realidad fomentan el uso extendido del computador como escribir un texto, oír música y calcular el presupuesto anual de una compañía.⁶

En el *software* de aplicación en *TikTok* el algoritmo *For You Page (Para ti)*, que es el canal principal o página de inicio, se presentan o recomiendan videos populares y de moda según sus datos recopilados. Se te aconsejan estos videos según el sistema de recomendación de *TikTok*; actúa como una página de inicio donde las personas pueden navegar a través de los videos más populares de la red, tan pronto como abren la aplicación. Además, los videos que, por el algoritmo, creen te interesarían en función de tus hábitos de visualización e interacción en la plataforma.

Similar al algoritmo de la página de exploración de *Instagram*, el correspondiente a *Para ti* presenta o recomienda videos a los usuarios en función de sus interacciones en la plataforma. Dicho algoritmo usa el tiempo de visualización y comportamiento,

⁶ Para mayor información dirigirse al enlace <https://www.diferenciador.com/tipos-de-software/>

como el compromiso, en la aplicación para sugerir videos a los usuarios que probablemente disfrutarían ver. Al registrar y comprender las interacciones con esos videos sugeridos, el algoritmo refine aún más sus recomendaciones para ti.

TikTok explica que el algoritmo de recomendación para la sección *Para ti* se basa en una variedad de factores que incluyen, entre otros:

- Interacciones del usuario: como los videos que te gustan o compartes, las cuentas que sigues, los comentarios que publicas, y contenido que creas.
- Información de video: que pueden incluir detalles como subtítulos, sonidos y *hashtags*.
- Configuración del dispositivo y la cuenta, como tu preferencia de idioma, configuración de país y tipo de dispositivo.

Estos factores se incluyen para garantizar que el sistema esté optimizado para tener el máximo rendimiento, pero reciben un peso menor en el sistema de recomendación en relación con los puntos anteriores, ya que los usuarios no los expresan activamente como preferencias.

2.2. Conceptualización de plataforma y agencia

Para poder hablar sobre las redes sociales o aplicaciones, es necesario comenzar desde el punto básico que es el conocimiento de lo que son las plataformas. El término plataforma, como bien expone Tarlton Gillespie (2010)⁷, tiene múltiples significados: las plataformas son conceptos computacionales y arquitectónicos, pero pueden también entenderse de manera figurativa, en un sentido sociocultural y político, como espacios políticos e infraestructuras performativas.⁸

⁷ Citado en Van Dijck, 2016:34.

⁸ Para este autor, el término “plataforma” tiene una riqueza semántica que ha contribuido a posicionarlo como un concepto computacional y arquitectónico, en la medida en que a su significado se le puede atribuir un sentido figurativo, sociocultural y político. Los sitios de medios sociales son plataformas “no necesariamente porque permitan que se escriba o corra un código, sino porque brindan una oportunidad de comunicarse, interactuar o vender” (Gillespie, 2010: 351). Las plataformas no son cosas; permiten que pasen cosas. Según Gillespie, además, a diferencia de

Bruno Latour⁹ en su libro *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red* nos ofrece un panorama en el cual podemos fraccionar el estudio, en pos de una mejor comprensión sobre una sociedad acostumbrada a convivir con las redes sociales; a menudo se olvida que este fenómeno no es natural; sino que, por el contrario, puede atribuirse con relativa exactitud a orígenes de lo social, a una estructura tanto cultural como tecnológica.

Los científicos y actores sociales están en pie de igualdad y ambos plantean esencialmente el mismo tipo de interrogantes, Latour se pregunta: ¿cómo sabemos de qué está hecho el mundo social? ahora tendremos que aprender a explotar una segunda fuente de incertidumbre, que es aún más fundamental, y que reside en el centro de todas las ciencias sociales, a saber, aquellas que ven a la acción cómo no transparente. El propio Latour expone que:

“La acción no se realiza bajo el pleno control de la conciencia la acción debe considerarse en cambio como un nodo, un nudo y un conglomerado de muchos conjuntos sorprenden desde agencias y que tienen que ser desenmarañados lentamente. Es esta venerable fuente de incertidumbre a la que queremos dar vida nuevamente con la extraña expresión actor red.” (Latour, 2008:70).

Aunque nunca sepamos con certeza qué o quiénes nos hacen actuar, podemos definir una lista de aspectos que siempre están presentes en controversias acerca de qué ha sucedido. Los puntos, las agencias son parte de una explicación de cómo se les da algún tipo de figura; se les supone a otras agencias rivales y, finalmente, van acompañadas de alguna teoría de la acción explícita.

términos como “conductor”, “red”, “proveedor” o “distribuidor”, la palabra “plataforma” evita la idea de neutralidad.

⁹ Filósofo, sociólogo de la ciencia y antropólogo francés, especialista en Estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad y uno de los principales referentes de la Teoría del Actor-Red. Es Profesor en la École de Minas responsable de los cursos "descripción de controversias científicas" y del doctorado "socio- economía de la innovación"

Primero, siempre se presenta a la agencia explicando cómo hacen algo; es decir, inciden de alguna manera en un estado de cosas, transformando ésas de **A** en **B** a través de pruebas con **C**. Sin una explicación, ni pruebas, ni diferencias o sin transformación de algún estado de cosas no hay razonamiento significativo respecto de una agencia; ningún marco de referencia detectable. Una agencia invisible que no produce ninguna diferencia ni ninguna transformación, no deja rastro y no aparece en ningún relato; por lo tanto, no es una agencia. Punto. Hace algo o no. Si se menciona una agencia, hay que presentar el relato de su acción, y para hacerlo hay que explicar más o menos qué pruebas han producido qué rastros observables; lo que no quiere decir, por supuesto, que haya que hablar de ello: hablar es sólo uno de los muchos comportamientos que pueden generar una explicación y están lejos de ser el más frecuente.

La presencia de lo social tiene que demostrarse cada vez, no puede simplemente postularse. Si no tiene un vehículo en el cual viajar, no se moverá una pulgada, no dejará rastro, no quedará registrada en ningún tipo de documento. Incluso para detectar Apolonio detrás del cortinado que se convirtió en su mortaja, el príncipe de Dinamarca necesito escuchar el cuchillo de una rata.

Segundo, si la agencia es una cosa, su figuración es otra. Podemos definir una lista de *apps*, respecto a que siempre están presentes en controversia acerca de qué ha sucedido, las agencias son parte de la explicación donde se les da algún tipo de figura que se les opone a otras agencias rivales y finalmente van acompañadas de alguna teoría la acción explícita.

Reensamblar lo social es un texto fundacional en su obra, como uno de los principales teóricos sociales de la época, quien cuestiona la forma en que entendemos la vida y la sociedad actual. Bruno Latour argumenta que la palabra sociedad se ha cargado una y otra vez con varios presupuestos, y por lo tanto se ha convertido en una palabra incorrecta, incluso inapropiada. Cuando un fenómeno se denomina así, se utiliza para referirse al estado estacionario de las cosas, un

conjunto de asociaciones que pueden utilizarse para explicar otro fenómeno. Latour también considera el término utilizado como para describir un material; algo de madera o acero.

En otras palabras, se usa de una manera que hace suposiciones sobre la naturaleza de lo que se ha ensamblado. La sociedad se ha convertido en un término tanto para un proceso de ensamblaje, como para un material en particular. Latour explica por qué la sociedad no debe pensarse de esta manera y refuta los intentos de explicar otros estados de la sociedad. Es por esto que, se vuelve al significado original del término para redefinir el concepto y permitir, una vez más, rastrear las relaciones. De esta forma, será posible recuperar el objetivo tradicional de las Ciencias Sociales, utilizando herramientas más sofisticadas.

Partiendo de una vasta obra dedicada al estudio de las asambleas de la naturaleza, Latour nos invita a examinar en detalle el contenido exacto de lo que se ensambla bajo los auspicios de la sociedad. Su libro es una introducción básica a la teoría de redes de agentes, una sociología de las asociaciones, que permitirá a cualquiera que quiera aprender más sobre estas ideas hacerlo de la mano de una de sus personas más influyentes.

El contraste que el autor nos invita a mirar se refiere a que la 'sociedad', lejos del contexto en el que todo se enmarca, debe concebirse más bien como uno de tantos elementos interconectados que circulan en un pequeño tubo; en este sentido, lo «social» no es un pegamento que pueda arreglarlo todo, incluso cosas que otros pegamentos no pueden; más bien es algo que está atascado por muchos otros tipos de conexiones. Esta posición confirma el significado etimológico de la palabra «sociedad» que tiene su raíz '*seq-, sequi*' y el primer significado es «seguir» y en latín *socialus* se refiere a un socio, un asociado; es decir, hecho por Latour para hablar de "Sociología de las Asociaciones".¹⁰

¹⁰ También conocido como la Teoría del Actor Red (TAR) viene a ser una generalización de la concepción latouriana de la ciencia que, bebiendo de las fuentes teóricas de la etnometodología, el pragmatismo y el estructuralismo, gira en torno a la idea de que la acción no es algo generado por

Desde el momento en que se creó la plataforma, por ejemplo, *Facebook* lo que parecía un juego inocente, uno de los casos típicos del mundo *online*. Actualmente nos enfrentamos a la crisis de uno de los gigantes de este universo y vemos a los medios cuestionar la privacidad, la propiedad de los datos, el futuro de los medios y el rol de los usuarios; al respecto, Van Dyck en su libro *La cultura de la conectividad*¹¹ desglosa en ocho secciones detalladas esta situación.

En las dos primeras partes desarrolla una estructura analítica que sirve de soporte para el posterior refinamiento de las plataformas. Luego revisa en cada capítulo, comenzando con las categorías desarrolladas inicialmente: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Youtube* y *Wikipedia*. El estudio termina con un análisis de lo que ella llama el sistema de medios interconectados (o medios conectivos).

Primeramente, hay que decir que el texto no se presenta como una serie de posibles experiencias a nivel de usuario en el mundo de las redes sociales, aunque una lectura amable permite acceder a la experiencia en sí. El objetivo del autor es brindar un estudio detallado del mundo de las redes sociales, utilizando un dispositivo importante que busca organizar la información y el análisis que puede presentarse de una manera caótica, debido a las diferentes y diferencias entre plataformas. Para hacer esto, el capítulo 2 tiene como objetivo "...comprender la evolución general de las plataformas sociales y de medios sociales en el contexto de una mayor conectividad." (Van Dyck, 2016, p.30-46).

una gente identificable como tal (un sujeto, un ser humano) sino algo que se da dentro de una red de eventos y transformaciones cuya estructura se halla en constante cambio. Tanto lo que tradicionalmente se consideraban —sujetos o agentes (centros de actividad) como lo que tradicionalmente se consideraban—objetos (las cosas, la naturaleza, los artefactos técnicos...) forman parte de esa red, y además forman parte de ella en pie de igualdad.

Fue iniciada por Bruno Latour, Michel Callon y otros investigadores del Centro de sociología de la innovación de Mines Paris Tech, en Francia. También han colaborado en su elaboración investigadores anglosajones como John Law, Arie Rip, Susan Leigh Star y Geoffrey Bowker.

¹¹ Para un mayor conocimiento sobre esos apartados pueden consultar el libro de José Van Dijck, *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*, de la editorial Siglo XXI Editores, 2016.

Teniendo en cuenta la naturaleza dual del fenómeno de las redes sociales, por un lado, las estructuras técnico-culturales y; por otro lado, las estructuras socioeconómicas; para cada caso estudiado se propone un enfoque tridimensional. El primero va desde la perspectiva de la teoría de la red de actores de Bruno Latour, Michael Kallon y John Law¹², quienes consideran las plataformas como infraestructuras de actuación, ignorando lo que es importante para Van Dyck, el contenido y las formas. Aquí se desarrollarán los tipos de tecnologías, usuarios y contenido.

La segunda etapa continua con la contribución de la economía política, exactamente por Manuel Castels, donde, como muchos otros, el mundo de las redes se analiza como un campo de relaciones de poder entre las organizaciones y usuarios. Una peculiaridad es la de ignorar el tiempo y contenido relacionado con las redes sociales, el gobierno y su modelo de negocio. Según la autora, da pautas para efectuar una diferencia relevante para el enfoque de las redes sociales y es la idea bien establecida de confundir palabras muy cercanas etimológicamente, como conectar y comunicar.

Esto no es un accidente. Está construido con herramientas precisas y pertenece a una clara ideología: así es como Van Dyck implementa una de sus más fuertes afirmaciones sobre la convergencia de la idea de comunicación y la nueva ideología. Lo que había resultado atractivo para los usuarios en el momento inaugural de los medios sociales, la posibilidad de establecer conexiones y de compartir experiencias, fotos o contenidos en un clima de aparente democracia directa, encuentra su contrapartida en la intencionalidad por parte de la mayor parte de las plataformas analizadas (exceptuando, tal vez a *Wikipedia*) de monetizar aquello que se da en llamar la conectividad; lo que en principio el usuario provee muchas veces

¹² En términos de la teoría del actor-red, los intermediarios transportan fuerzas sin transformarlas, mientras que los mediadores traducen sentido y modifican aquellos elementos que supuestamente deben transportar (Latour, 2005: 108). Las plataformas son transformadores de la vida cotidiana, aun cuando parezca que no hacen más que transportar contenido generado por los usuarios o mensajes comunicacionales. Una plataforma puede entenderse como un mediador que alberga contenido dirigido por los usuarios, pero en realidad es un mediador regulativo, político y económico.

sin total conciencia de ello -sus gustos, su actividad-, no sólo en una plataforma, sino en el conglomerado de ellas y que la autora denomina el ecosistema.

Lo que parece en el caso de la conexión inmotivado, libre y espontáneo, reviste una lógica mercantil cuando los dueños de las plataformas deciden procesar y ponerle un precio a la información privilegiada que poseen. De esta forma, la conexión se convierte en un plan de negocios.

Es pertinente incorporar en este punto, el rol del usuario. Si bien el recorrido por el libro deja en evidencia los distintos mecanismos para atrapar al usuario y hacerle sumamente difícil la posibilidad de abandonar una plataforma una vez dado su consentimiento, la contrapartida es que este defiende a toda costa la gratuidad como un valor vital, como el de la libertad. En este sentido, los intentos por gravar la pertenencia se han visto hasta ahora repelidos en masa tras una idea romántica de los medios sociales y la conexión, sin percibir que hace rato el nombre del juego cambió por el de la conectividad según expresa la autora.

En la esfera de los medios sociales, es una zona de disputas donde se apela incluso a las compras agresivas de contrincantes y se juegan los conceptos de lo público y de lo privado, de lo que se comparte y de lo que no. Es también el terreno del doble discurso, una de las fuentes de mayor conflicto radica en la negativa de los grandes medios sociales en seguir sus reglas.

La transparencia se convierte en una necesidad para los usuarios. Incluso, es difícil mantener estos principios cuando ocurre una fusión, pero más cuando se realizan cambios importantes sin una consulta previa, sin salir de la plataforma. Aquí viene una de las armas más efectivas de estos sitios: lo virtual.

El *default*. Las plataformas juegan un papel seguro, con usuarios que no quieren perder el libre acceso a riesgo de su identidad o memoria. Los sitios web cambian sus términos y formato, por ejemplo, pueden dejar de tener un perfil de *Facebook*.

Los usuarios, como lo expone Van Dijck, poco tenían que ver con la resistencia a competidores como *Google*, *Twitter* y *Facebook*; sin embargo, esto no significa que no exista. Lo que Van Dyck llama formas de resistencia, aunque aún no hayan podido atacar el núcleo duro de agremiados. Quizás porque lo que está en juego es la esquivada idea de capital social, alimentada por nociones como la popularidad y la autopromoción.

Otra contribución relevante a la lectura completa de las redes sociales y su impacto en la vida social es la distinción entre los conceptos de microsistema de todas las plataformas estudiadas y su ecosistema.

El fenómeno no puede entenderse a partir de las peculiaridades de cada sitio. La idea de un ecosistema se centra en el debate sobre la homogeneidad de las plataformas, plataformas inactivas únicas que, de hecho, pueden continuar con los comportamientos exitosos de otras.

Van Dyck llegará a decir que el poder de fundación se manifiesta cuando se convierte en acto. Sin embargo, acercarse al mundo de las redes sociales significa aprender sobre el lenguaje; palabras como metadatos¹³, código¹⁴, algoritmos¹⁵, protocolo, interfaz y virtual esconden significados sociales bajo su cubierta de arte por lo que es necesario investigar a fondo sus implicaciones, sin perder de vista el papel que juega la idea de neutralidad de la red. Van Dijk irá tan lejos como para

¹³ A menudo se llama a los metadatos “datos sobre datos” o “información sobre información”. Existe una gran variedad de tipos de *metadata*, entre los cuales se destacan los descriptivos (datos acerca del contenido de datos), estructurales (información acerca de los contenedores del dato) y administrativos (referidos a información técnica, por ejemplo, el tipo de archivo).

¹⁴ Literalmente, la palabra “código” hace referencia a la arquitectura computacional de la plataforma; en términos figurados, la idea de codificación también guarda relación con la inscripción de actos sociales y culturales en lenguaje de máquina. Según la elocuente descripción de Galloway, el código “traza una línea entre lo material y lo activo, básicamente sosteniendo que la escritura (el hardware) no puede hacerlo todo, sino que debe transformarse en código (software) para ser efectivo. [...] El código es el único lenguaje ejecutable” (2004: 165). Al igual que el lenguaje natural, el de la computadora codifica el sentido en la acción, pero a diferencia del natural, el código de computadora en efecto ejecuta sus comandos

¹⁵ Se detallará más adelante en otros apartados de mi investigación.

decir que el poder de la plataforma se hará evidente cuando se convierta en realidad.

Sin embargo, Van Dyck destaca los esfuerzos incansables de las grandes empresas para evitar que el uso excesivo de nuevos términos en relación con su plataforma afecte negativamente a la marca después de todo. La propuesta de dicha autora nos permite trascender lo que podríamos considerar un campo natural, una señal de muerte de una manera diferente, a través de un proceso de deconstrucción de los diferentes niveles que nos lleva realmente más allá de la etiqueta de social media, para profundizar en el laberinto de relaciones entre usuarios y plataformas en una cultura conectada.

En este texto Van Dick tipifica las plataformas en cuatro categorías: “1. sitios de red social, 2. sitios dedicados al contenido generado por los usuarios, 3. sitios de mercadotecnia y comercialización y 4. sitios de juego y entretenimiento” (Van Dijck, 2016, p. 24). La investigación que ella realizó se concentró, principalmente, en las dos primeras categorías mediante el análisis de cinco plataformas: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *YouTube* y *Wikipedia*.

Teóricamente, la autora construye un modelo de análisis de carácter sistémico: un ecosistema de los medios conectivos conformado por microsistemas (plataformas). Cada microsistema se estructura en dos niveles y seis elementos, como se ilustra en la siguiente figura:

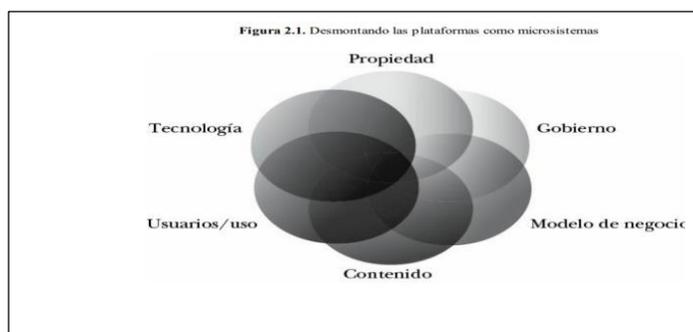


Fig. 1: Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI. P33.

Como lo indica el subtítulo del libro, la postura de Van Dijck es crítica con respecto a las redes sociales. Así, por ejemplo, pone en duda los supuestos sobre la interacción social, pues más que medios sociales las plataformas son medios conectivos: “La denominación ‘social’ se ha convertido en un paraguas que oculta más que lo que revela...” (Van Dijck, 2016, p. 280), de modo que uno de los propósitos de la autora es revelar aquello que no resulta visible en acciones corrientes como *Compartir*, *Seguir* o *dar Me gusta*.

“En las relaciones que se construyen entre los humanos y las máquinas, es indispensable comprender las lógicas de los algoritmos, los metadatos y los bots, pues lo social en las redes se construye tanto por la conexión humana como por la conectividad automática...” (Van Dijck, 2016, p. 30). Cuando se relacionan usos, contenido y negocio, por ejemplo, se revela que *Compartir* no solo es una operación de conexión realizada por los usuarios, sino que también significa que los usuarios comparten sus datos con terceros. El diseño de los algoritmos permite construir tendencias mediante relaciones como la siguiente: ¿quién comparte qué?, ¿con quién?, ¿dónde y con qué frecuencia?

“Los bots, máquinas inteligentes, realizan una labor de “minería en la que se extraen datos (estados de ánimo, opiniones y gustos) para rastrear tendencias en tiempo real y dirigir la publicidad de manera personalizada: avisos “customizados, productos recomendados por amigos o personas con gran cantidad de seguidores...” (Van Dijck, 2016, p. 136).

Esto último configura una de las lógicas centrales de las redes sociales: la popularidad, es decir, la concentración de la atención en un porcentaje reducido de los usuarios. Esto último resulta problemático en *Twitter*, que nació con la promesa de ser un ágora global o en *You Tube*, que prometió ser el reino de la creación para cualquiera (los *youtubers*). Los datos echan por tierra las celebraciones de la producción activa de los usuarios y consumidores, popularizada con expresiones como ‘produsuarios’ o ‘prosumidores’, pues, por ejemplo, “...un 4 % de los usuarios

de YouTube brinda casi tres cuartas partes del contenido del sitio...” (Van Dijck, 2016, p. 191). No sólo hay pocas evidencias sobre el usuario como proveedor de contenido, sino que, además, este usuario es claramente dirigido hacia contenidos definidos por cada plataforma.

A pesar de los regímenes de propiedad y formas de gobierno verticales existe una plataforma no comercial que se encuentra entre las diez más importantes de internet: *Wikipedia*; cuya forma de gobierno siguiendo una idea de *Toffler*, podría caracterizarse como una *adhocracia*, “...una multiplicidad de equipos multidisciplinarios *ad hoc* que conforman alianzas temporarias para crear y mantener contenido según tareas bien definidas...” (Van Dijck, 2016, p. 240)

Lo anterior no quiere decir que Van Dijck celebre incondicionalmente esta plataforma pues su contenido elimina el disenso, cuestión problemática para muchos de los colaboradores activos que consideran que las políticas editoriales de *Wikipedia* no permiten la diversidad de pensamiento. Ahora bien, si los medios conectivos conforman un ecosistema, *Wikipedia*, independiente de su carácter no comercial, no es ajena a las formas de gobierno, propiedad y negocio de los otros microsistemas. Basta con pensar en las relaciones construidas con *Google*, pues *Wikipedia* se ubica siempre y sospechosamente en los primeros lugares en el motor de búsqueda:

“La confiabilidad de Google como motor de búsqueda obtiene grandes réditos de que se la asocie al contenido neutral e imparcial de Wikipedia, lo que mejora su imagen como motor de búsqueda. Mutatis mutandis, Wikipedia se beneficia de un considerable aumento en el volumen de tráfico.” (Van Dijck, 2016, p. 246-247).

Si bien la valoración de la autora no es catastrofista; es decir, no ve en los medios conectivos un mal para las relaciones sociales, muestras de enajenación, simulacros, etc. no deja de ser evidente que su crítica se concentra exclusivamente en las relaciones entre los usuarios y los propietarios y cómo estos sacan provecho económico de los movimientos de aquellos en la red.

Los datos presentados y el modelo de análisis construido para este caso resultan pulcros por el juicio para tratar un fenómeno que está en construcción y constante cambio. No obstante, su interés por las desiguales relaciones de poder entre usuarios y propietarios no le permite explorar otras formas de intercambio que se alejan.

De hecho, de tales relaciones, formas de asociación entre iguales que permiten articular no solo intereses afectivos (gustos, tendencias, etc.). Sino también intereses políticos, de género, sexuales, étnicos, de consumo, entre muchos otros que evidencian que el ecosistema deja intersticios que permiten escenificar distintas formas de crítica, no circunscrita exclusivamente a la defensa de la privacidad o la circulación libre de contenidos; pues al margen de los contenidos aparecen acciones que no se pueden minimizar y que, de hecho, evidencian que estos medios no son sólo conectivos sino también, y en gran medida, sociales.

2.3. La aplicación del algoritmo de *TikTok*

En el marco de lo que se mencionó en el apartado anterior, se continuara desglosando como los algoritmos usados en *TikTok*, influyen en el contexto virtual de lo social. Dicho algoritmo y nombre del mismo fue difundido en el diario *The New York Times*, medio que haciendo referencia a un documento interno supuestamente titulado «TikTok Algo 101»¹⁶, ha revelado cómo se condiciona aquello que los usuarios ven en la plataforma China.

La validez de este documento fue confirmada por un portavoz de la empresa quien dijo que dicha información se utiliza para explicar a los nuevos empleados cómo funciona los algoritmos y que en nuestra investigación se expandió al cruzar los datos con la de otras apps en redes conectivas.

¹⁶ Para más información dirigirse a: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

- Algoritmo de biblioteca.
- Algoritmo *tester*.
- Algoritmo viralizador.
- Algoritmo soporte y seguimiento.
- Algoritmo de descubrimiento dinámico.

En estos cinco algoritmos responden al funcionamiento dentro y fuera de las redes sociales, explicando cómo un vídeo que no tuvo vistas en los primeros minutos es porque algo no les gustó a los usuarios. Y no es el vídeo lo que no les gustó, sino que el usuario no giró las instrucciones correctas al cerebro de la aplicación, y dicho descuido se le llama error de clasificación y está a cargo del algoritmo de biblioteca.

Algoritmo de biblioteca

La función comienza con sistemas informáticos en la primera vez que entras en cualquier aplicación y el ejemplo es de *TikTok*. Te pide seleccionar categorías: mascotas, comedia, cocina, arte, música, etcétera, y aunque te muestra vídeos de todo tipo, predominan las categorías que seleccionaste al inicio. Con el tiempo analiza con qué contenido interactúas más y te muestra lo que más te gusta en el menú principal, por eso se llama ***Para ti***.

Si interactúas con vídeos de disfraces, te muestra más disfraces; pero, ¿cómo sabe *TikTok* de que categoría es un vídeo? En observaciones del comportamiento la *app* analiza la imagen, el sonido, y reacción. Lo que hace es catalogar a través del algoritmo de biblioteca, lo pone en un folio; almacenando esos datos en la sección correspondiente, y esto lo hace a través de las palabras que se encuentran en tu archivo, en la descripción del vídeo y en los *hashtags* que utilizas.

Para una mayor comprensión de lo anterior, expongo dos ejemplos: En el primero suponemos que, si subes un vídeo de una pintura mural y lo describes como un saludo: “Hola, ¡Buenos días!” los usuarios no van a encontrar una categoría. Para

la aplicación, el reconocimiento del mismo tardará un poco más en mostrarlo y lo hará al azar.

En el segundo ejemplo, si subes un vídeo de “baile” cuyo archivo se llama “felina” y lo describes como “Mascotas ardientes”, con el *hashtag* (#_gatas), el algoritmo se lo mostrará a los amantes de las mascotas, cometiendo “el error de clasificación”, similar a colocar un libro de Biología, en la sección de arte; por lo tanto, la gente no prestará atención dado que sus intereses son otros.

Algoritmo Tester

Una vez que publiques un vídeo, este algoritmo es el responsable de agregarlo a la sesión *Para ti* por primera vez. Se llama, algoritmo *Tester* (este es el algoritmo que cambió en mayo del 2022), antes difundía tu contenido rápidamente en el transcurso de 2 a 12 horas; es decir, en un periodo de evaluación.

Se inicia en el momento de subir el video en tu país de origen, mientras se va expandiendo de acuerdo al público, de la invitación del algoritmo de biblioteca. Este recopila la cantidad de interacciones asignándoles un valor, la más valiosa; es la retención, esto significa el tiempo de visualización del vídeo, si lo observaron por completo; después cualquier opción de compartir seguido de los comentarios y finalmente, los *likes*. A mayor interacción con más personas sobre el video, el algoritmo determinará la evaluación del mismo. Si recibe el 25% de aprovechamiento de interacciones, el *tester* le asignaba 12 horas más de difusión en la plataforma y así sucesivamente. Si el vídeo alcanza las 10 mil vistas, el *tester* se detiene y traspasa al algoritmo viralizador.

Algoritmo viralizador

El cambio del algoritmo prolonga el tiempo del *Tester* y puede durar hasta tres días. El vídeo se muestra más lentamente para que se intente lograr el 40% de

aprovechamiento, si se logra superar ese tiempo de prueba, será transferido al algoritmo finalizador.

Entonces *TikTok* lo impulsara, dándole durante cada lapso de 15 a 30 minutos, igual cantidad de interacciones que su aprovechamiento total; el periodo de actividad de este algoritmo sobre su contenido puede durar desde tres días hasta dos semanas, dependiendo de la duración de tu vídeo, mientras más largo sea, más tiempo perdurará pues *TikTok* valora la dificultad de retener a la audiencia con un vídeo largo y mientras continúa recopilando el aprovechamiento inicial o superior de interacciones, el video continuará activo por un tiempo indefinido.

Ejemplo de este algoritmo sería uno de los vídeos de Karely Ruiz que lleva más de dos meses funcionando y ha superado el millón de reproducciones; pero ¿qué pasa si no alcanza el aprovechamiento mínimo requerido?, la respuesta, aunque es bastante sencilla, tiene una explicación un poco compleja y es responsabilidad del algoritmo de soporte y seguimiento.

Algoritmo de soporte y seguimiento

Retomando el ejemplo anterior, si el video se hizo viral, como si quedara con menos de 10 mil reproducciones, este algoritmo de soporte y seguimiento es el más complejo de todos, ya que, si el video fue viral y ya no tiene las mismas interacciones, irá decayendo hasta que las interacciones posibles sean inferiores a tu número de seguidores, entonces pasará a manos del algoritmo de soporte y seguimiento; desde aquí se continuará mostrando en el *fit* que está junto a *Para ti* hasta que haya sido visto por la cantidad de seguidores aproximadamente igual a su aprovechamiento inicial, lo que indica que terminará igual que como comenzó.

Sin embargo; este algoritmo también participa durante el periodo de evaluación junto con el algoritmo *Tester*; es por eso que, a mayor número de seguidores mayores probabilidades existen de finalizar un vídeo. También ayudará a mostrar

tu vídeo a personas con perfiles de intereses similares, a tus vídeos anteriores, en el caso de que no lo hayas clasificado correctamente con el algoritmo de biblioteca.

Algoritmo de descubrimiento dinámico

Ahora sólo nos queda explorar el último algoritmo. Cuando publicas un contenido, éste cuenta con imagen, sonido, música, descripción, *hashtags*, efectos, filtros y muchos otros metadatos que se suman a tu nombre de usuario, tu cantidad de seguidores y tu actividad en la aplicación. Todos ellos son fragmentados y clasificados por tipo, tal y como ocurre con el algoritmo de biblioteca.

El video es lanzado a dos o más usuarios, en la búsqueda de que ellos mismos den *clicks* en los botones de la *app*. Entonces el algoritmo de descubrimiento dinámico coloca cada parte en su propia página, donde se enlaza con todos los elementos que contengan el mismo nodo.

A ejemplo y como se observa en la web de *TikTok* para desarrolladores, un efecto como el de las transparencias pueden tener tanto éxito que es usado por millones de usuarios, lo cual se traduce en ganancias económicas para el autor de dicho efecto que puede ser un desarrollador independiente; como en el caso de Karely Ruiz con una marca que contribuye con ella.

En otras palabras, este algoritmo es un montón de mini algoritmos que organiza los elementos de los contenidos por tipologías, tendencia u originalidad. A decir de esta información, *TikTok* dirige su contenido en función de cuatro objetivos principales: «valor del usuario», «valor del usuario a largo plazo», «valor del creador» y «valor de la plataforma».

Con esto en mente, además de considerar aspectos ya conocidos como los *likes*, comentarios, descripciones de los videos, subtítulos, sonidos y *hashtags*; el

algoritmo privilegia dos métricas fundamentales: «retención», es decir, si un usuario vuelve y «tiempo de permanencia».

Adicional, se dio información sobre la manera en la que el algoritmo de *TikTok* califica los videos, posición que se obtiene de la suma de una predicción impulsada por el aprendizaje automático y el comportamiento real de los usuarios para cada uno de los tres datos: *likes*, comentarios y tiempo de reproducción.

«El sistema de recomendación [de *TikTok*] da puntuaciones a todos los vídeos basándose en esta ecuación, y devuelve a los usuarios los vídeos con las puntuaciones más altas», revela el documento *TikTok Algo 101*.

Uno de los elementos clave en cualquier red social es el algoritmo de búsqueda y recomendación: el encargado de determinar qué contenido será relevante y cuál no. Se encarga de elegir aquellas publicaciones dignas de que ciertos usuarios las vean, en función de su relevancia, gustos y preferencias, pero también de su perfil, contactos y más elementos. El algoritmo de *TikTok* permite la conexión con otros usuarios y el descubrimiento de nuevos contenidos, un elemento fundamental para que la plataforma intente lograr una personalizada experiencia en la “red conectiva” y para que las marcas intenten destacar y llegar a su público objetivo.

Los factores que influyen en la clasificación de contenido en el algoritmo de *TikTok* se basan en hacer de la experiencia dentro de esa misma red social, diferente al de otras; así en cuanto abres tu red social y encuentras tu *feed* —entendiendo que el *feed* es el contenido que cualquier persona ve en nuestro perfil nada más entrar en él: las imágenes, los vídeos, el texto y la impresión estética. Naturalmente, en las redes sociales no puedes contar con la paciencia de tus visitantes: si les gusta lo que ven, se quedarán, y si no, se irán retirarán con un *clic*— puedes ver una secuencia rápida de vídeos cortos, generalmente con temáticas seleccionadas en base a contenido que podría gustarte. Estas recomendaciones impulsadas por el

algoritmo de *TikTok* logran que cada feed sea especial y único, adaptándose en su totalidad a cada usuario y creando una experiencia totalmente personalizada.

Entre los puntos que el algoritmo de *TikTok* tiene en cuenta para clasificar su contenido destacan sobre todo las interacciones de los usuarios, como:

- Los vídeos que le gustan.
- Los vídeos que comparte.
- Las cuentas a las que siguen.
- Los comentarios que publica.
- El contenido que el mismo usuario crea.

Sin embargo, el algoritmo de *TikTok* también tiene en cuenta dentro de su clasificación otros factores como son:

- La información del vídeo, que puede incluir detalles como son subtítulos, sonidos y *hashtags*.
- Configuración del dispositivo y de la cuenta, como es su preferencia de idioma, configuración del país y tipo de dispositivo. Estos últimos factores se incluyen para asegurar que el sistema esté optimizado para el rendimiento, pero reciben un peso menor en el algoritmo de *TikTok* en relación con otros datos, debido principalmente a que los usuarios no los expresan activamente como preferencias.

De acuerdo con *TikTok* "...todos estos factores son procesados por nuestro sistema de recomendaciones y ponderados en función de su valor para el usuario." (2022). Así, un indicador fuerte de interés como es el hecho de que el usuario termine de ver un vídeo más largo de principio a fin, recibirá más peso que un indicador débil, como el hecho de que el usuario y el creador del contenido se encuentren en el mismo país.

Por otra parte, *TikTok* también penaliza de alguna forma la duplicidad de contenidos:

“Para mantener tu feed interesante y variado, nuestro sistema de recomendaciones trabaja para intercalar diversos tipos de contenido junto con aquellos que ya sabe que te gustan. Por ejemplo, tu feed generalmente no mostrará dos vídeos seguidos hechos con el mismo sonido o por el mismo creador. Tampoco recomendamos contenido duplicado, contenido que ya hayas visto antes o cualquier contenido que se considere spam. Sin embargo, es posible que te recomienden un vídeo que haya sido bien recibido por otros usuarios que comparten intereses similares.” (*TikTok*, 2022).

Surge la pregunta, ¿cómo se crea el *feed* en *TikTok*? La red social de micro videos asegura que, si bien es probable que un video reciba más visitas si lo publica en una cuenta que tiene más seguidores no tendrá mucho peso para su clasificación, ni la base de seguidores ni si la cuenta ha tenido videos de alto rendimiento anteriormente; la clave es la hiperpersonalización —entendiendo que la hiperpersonalización es una táctica avanzada del *marketing data-driven* que aprovecha la inteligencia artificial, el internet de las cosas (LOT), el *machine learning* y los datos (demográficos y comportamentales) en tiempo real, para ultrapersonalizar la información más relevante sobre productos, contenido y servicios de un usuario en particular. Esto significa que lo que se ofrece está directamente vinculado con las necesidades de cada individuo— de los resultados ofrecidos.

Cuando un usuario es nuevo o no ha interactuado con el contenido, la red social asegura que, para ayudar a los usuarios a comenzar, se les invita a seleccionar algunas categorías de interés, como pueden ser las mascotas, autos, música o temas relacionados con sus gustos particulares que el mismo usuario brinda a la plataforma.

Con esta información la plataforma puede crear un *feed* inicial y de ahí comenzar a pulir las recomendaciones basadas en interacciones con un primer conjunto de videos; pero si algún usuario no quiere seleccionar categorías favoritas, la plataforma comenzará ofreciendo una fuente generalizada de videos populares.

De esta forma, cada nueva interacción ayuda al sistema a conocer sus intereses y sugerir contenido: seguir nuevas cuentas, explorar *hashtags*, sonidos, efectos y temas de tendencias en la pestaña *Descubrir* adaptarán más la experiencia de usuario.

Algo significativo sobre el algoritmo de *TikTok* es que también puede trabajar a la inversa: cuando un usuario encuentra un video que no es de su agrado, puede presionarlo de forma prolongada y tocar **No estoy interesado** para descartarlo o también puede optar por ocultar los videos de un creador determinado, un sonido o informar cuando un video parece no ajustarse a las políticas de la plataforma; con ello, *TikTok* intenta mantener al espectador como si estuviera en una burbuja, aislándolo para centrar su atención sólo en la aplicación.

Una acción más que la red social ha tomado para mantener el *feed* de sus usuarios interesante y variado, es intercalar diversos tipos de contenido junto con aquellos que el usuario ha seleccionado, y así la plataforma asegura no recomendar contenido duplicado que ya se haya visto antes o cualquier contenido considerado como *Spam* (basura).

Además, su sistema de recomendación también se diseña con base en la seguridad: los videos que se acaban de subir, que están en revisión y aquellos videos que buscan aumentar, de forma artificial, el tráfico puede no ser elegibles para recomendación en el *feed* de los usuarios. Tal y como explican desde la propia red social:

“Nuestro sistema de recomendación también está diseñado teniendo en cuenta la seguridad. El contenido que muestra cosas como procedimientos médicos o consumo legal de productos regulados, por ejemplo, que puede ser impactante si aparece como un vídeo recomendado para una audiencia general que no ha optado por dicho contenido, puede no ser elegible para recomendación. Del mismo modo, los vídeos que se acaban de cargar o que se están revisando, y el contenido de

spam, como los vídeos que buscan aumentar artificialmente el tráfico, también pueden no ser elegibles para la recomendación del *feed* de cualquier persona.” (*TikTok*, 2022).

3. El poder de los algoritmos.

A medida que nuestra vida diaria está cada vez más mediatizada a través de las nuevas tecnologías aumentan el flujo de datos que respalda este sistema, los algoritmos que gobiernan este medio se vuelven más pulcros. El aprendizaje automático crea aplicaciones especializadas que prosperan con los datos generados por nuestras interacciones con la red y proliferan y cambian nuestro entorno de manera sutil e involuntaria.

Los algoritmos, sumados con la *Inteligencia Artificial (IA)*, está evolucionando hacia un medio omnipresente como la electricidad, se ha fundido en las “redes sociales”, como la de *TikTok*; para convertirse en un agente autónomo capaz de modificar nuestra inteligencia colectiva y, como parte integral del espacio físico, está alterando la forma en que percibimos y actuamos, firmándose, así como una forma de poder. A medida que este nuevo tejido tecnológico se aplica a más áreas de actividad, queda por ver si será un algoritmo con **IA** que se establece en una base dominante o conductora en nuestra vida, capaz de comunicarse de manera efectiva con los humanos y aumentar nuestras capacidades. O se convierta en un mecanismo de control que simultáneamente nos reemplaza en tareas especializadas, será un llamando nuestra atención para preguntarnos si es que somos reducidos a convirtiéndonos en consumidores activo-pasivos.

Este sistema está optimizado para que pases el mayor tiempo posible dentro de la plataforma, algo que se advierte muy peligroso, ya que puede causar adicción u

otros trastornos de conducta. La empresa *ByteDance*¹⁷ propietaria de *TikTok* no ha dado ninguna pista acerca del funcionamiento del motor de recomendación.

En la búsqueda de respuestas fue necesario apoyarse en los sistemas de otras redes de conectividad que ya han sido estudiadas, información publicada en internet y por experiencia propia de investigación documental; es como se puede dar un acercamiento al mundo de los algoritmos e **IA**, donde se puede conjeturar que hay una muy buena aproximación de cómo funciona el algoritmo cuyo objetivo principal, de la mayoría de los sistemas de recomendación, es el de generar más ingresos económicos al tener cautivos al público de todas las edades.

Esto lo consiguen de forma directa, con invitaciones directas de un usuario a sus amistades más directas o las que se encuentren en su lista de amistades (como la manejada en *Facebook* o *Instagram*) recomendando productos en los que puedas estar interesado o bien de forma indirecta haciendo que consumas más tiempo en la plataforma y así adquirir filtros, música, aplicaciones, anuncios; para dar buenas recomendaciones. El sistema ha de entender de alguna manera tus gustos y preferencias en el caso de las redes sociales como *TikTok*, en la que te envuelve con el ‘algoritmo dinámico’ o ‘filtro burbuja’.

Podemos decir que hay varios puntos coincidentes en el pensamiento de Marshall McLuhan en su *Aldea Global*, en la cual la alineación del sujeto se encuentra con la noción de alineación y poder sugerida por Michael Foucault.

Una definición de «poder» que propone Foucault, como lo menciona en su libro *La arqueología del saber*, estriba en que dicho poder se dirige y procede de todas partes. También rechazaba la concepción tradicional del poder como algo que se puede poseer y blandir como un arma o una herramienta. Según Foucault, esto no es poder, sino la capacidad de ejercerlo, y no se convierte en poder hasta que se actúa. Nos pone un caso en el apartado de “Relaciones de poder”: Un pastor

¹⁷ Se puede consultar más información en <https://www.bytedance.com/en/>

guiando su rebaño es la analogía que emplea Foucault para explicar el poder «pastoral», que conduce a las personas a actuar de determinadas maneras y dejarse gobernar. En vez de pensar en el poder como una «cosa», Foucault lo ve como una «relación».

Para explicar la naturaleza del poder examina las diferentes relaciones de poder que existen en todos los niveles de la sociedad moderna, por ejemplo, entre un individuo y el estado en el que vive, pero también entre empleados y jefes, entre padres e hijos, entre los miembros de organizaciones y grupos, etcétera.

Foucault reconoce que el poder ha sido y sigue siendo la fuerza principal que estructura el orden social y describe también las profundas transformaciones que ha experimentado la naturaleza de las relaciones de poder desde la Edad Media hasta hoy.

En la sociedad feudal el ejercicio del que denomina «poder soberano», como la tortura y las ejecuciones públicas, era el método al que recurrían las autoridades para asegurarse la obediencia de sus súbditos. Con la difusión de las ideas de la Ilustración en Europa, la violencia y la fuerza empezaron a considerarse inhumanas y, sobre todo, ineficaces como medios de ejercer el poder.

En otro libro *Vigilar y castigar*, menciona que los castigos físicos fueron sustituidos por un medio de controlar el comportamiento más invasivo: la disciplina. El establecimiento de instituciones tales como cárceles, asilos, hospitales y escuelas caracterizó el paso del concepto meramente punitivo del poder al ejercicio de un poder disciplinario específicamente destinado a impedir determinados comportamientos. Estas instituciones no solo eliminaban la oportunidad de transgresión, sino que constituían un entorno en el que la conducta de los individuos podía ser corregida o regulada y, sobre todo, permitía mantenerlos vigilados y controlados.

Esta noción de vigilancia tiene una especial importancia en la evolución de la manera en que se ejerce el poder en la sociedad moderna. Foucault analiza con detenimiento el funcionamiento del Panóptico, el eficiente diseño de prisión ideado por el filósofo británico Jeremy Bentham¹⁸, con una torre central desde la que el vigilante puede ver continuamente a los presos, cuyas celdas están iluminadas desde la parte posterior para impedir que sus ocupantes se oculten en rincones sombríos.

Al no poder estar nunca seguros de si están siendo observados o no, los reclusos se comportan como si lo estuvieran siempre. El poder ya no se ejerce obligando a las personas por coerción física, sino estableciendo mecanismos que garantizan un comportamiento conforme al deseado.

En su sistema disciplinario menciona tres características: a todo sistema de poder se le plantea el mismo problema. Pero lo propio de las disciplinas es que intentan definir respecto de las multiplicidades una táctica de poder que responde a tres criterios:

“...hacer el ejercicio del poder lo menos costoso posible (económicamente, por el escaso gasto que acarrea; políticamente por su discreción, su poca exteriorización, su relativa invisibilidad, la escasa resistencia que suscita), hacer que los efectos de este poder social alcancen su máximo de intensidad y se extiendan lo más lejos posible, sin fracaso ni laguna; ligar en fin este crecimiento "económico" del poder y el rendimiento de los aparatos en el interior de los cuales se ejerce (ya sean los aparatos pedagógicos, militares, industriales, médicos), en suma aumentar a la vez la docilidad y la utilidad de todos los elementos del sistema” (Foucault, 2002, p. 132).

Para el sociólogo David Beer, siguiendo la noción de verdad y el poder de los algoritmos, sugiere que el término de algoritmo también debería considerarse al intentar comprender el poderío social de dichos algoritmos. De alguna manera, este

¹⁸ *El panóptico. El ojo del poder*, Michel Foucault; Bentham en España, María Jesús Miranda Madrid: La Piqueta, 1989.

poder puede potencialmente desprenderse de su forma técnica y material al tiempo que captura algo de la exterioridad. Como tal, necesitaríamos comprender los algoritmos dentro de sus prácticas discursivas y sus marcos.

La noción de algoritmo se evoca para influir y convencer, sugerir cosas y vislumbrar un determinado enfoque, gubernamentalidad y forma de ordenar. Además, el término también es parte de racionalidades y modos de pensar más amplias. Entonces, esto nos obliga a explorar e ilustrar el poder de este término y al mismo tiempo usarlo potencialmente como un punto focal para abrir o revelar estas racionalidades más amplias.

Dicha noción de algoritmo es parte de un vocabulario más amplio, un léxico que podríamos ver desplegado para promover una cierta racionalidad basada en las virtudes del cálculo, la competencia, la eficiencia, la objetividad y la necesidad de ser estratégico. Como tal, la significación de algoritmo puede ser poderosa para dar forma a las decisiones, influir en el comportamiento y marcar el comienzo de ciertos enfoques e ideales.

El poder del algoritmo puede entonces no estar sólo en el código, sino de esa manera que se convierte en parte de una comprensión discursiva de deseabilidad y eficiencia en la que la mención de algoritmos es parte de un «código de normalización». En su escrito *La arqueología del saber* Foucault dice:

“Pero se ve también que semejante unidad, lejos de darse inmediatamente, está constituida por una operación: que esta operación es interpretativa (ya que descifra, en el texto, la transcripción de algo que oculta y que manifiesta a la vez); que, en fin, la operación que determina el opus, en su unidad, y por consiguiente la obra en si no será la misma si se trata del autor de Teatro y su doble o del autor del Teatro y, por lo tanto, no se hablará de una "obra en el mismo sentido, e un caso o en otro. La obra no puede considerarse ni como unidad inmediata, ni como una unidad cierta, ni como una unidad homogénea.” (Foucault, 1979, p. 39).

La noción de algoritmo es parte del poder social que deberíamos explorar. El término algoritmo tiene algo de esta autoridad. En gran medida, se confía en los algoritmos por su precisión y objetividad. Es muy posible que se incorpore una cierta racionalidad a esta percepción del algoritmo. El discurso que rodea al algoritmo bien podría revelar algo de la dinámica política más amplia de la que forman parte.

Con los argumentos anteriores, podríamos abrir esta dimensión del poder social de los algoritmos. Esto requeriría que revelemos la vida del concepto y cómo circula. Requeriría que dejemos ver los poderes que están adjuntos o asociados con el algoritmo; estas son promesas e ideales que luego se proyectan en el código mismo.

El objetivo sería revelar el tipo de confianza que se deposita en los sistemas etiquetados como algorítmicos (es decir, la idea de que estos son sistemas neutrales y confiables que funcionan más allá de la capacidad humana). Y finalmente, revelar la forma en que las visiones algorítmicas son responsables de la expansión e integración de los sistemas algorítmicos.

La forma en que se habla de esos sistemas es parte de cómo se incorporan a las estructuras sociales y organizativas y parte de cómo se difunde su lógica implícita. Las nociones del algoritmo podrían, por ejemplo, vincular esto con el trabajo de Cetina (1994), convertirse en parte de las ficciones sobre las que se basa la organización.

Tenemos entonces un medio de dos vías para abordar el poder social de los algoritmos que surgen de esto. Al respecto, Foucault, hizo el siguiente punto pertinente:

“Son los instrumentos reales los que forman y acumulan el conocimiento, los métodos de observación, las técnicas de registro, los procedimientos de investigación investigativa, los mecanismos de verificación. Es decir, los delicados mecanismos del poder no pueden funcionar a menos que se forme, organice y

ponga en circulación el conocimiento, o más bien los aparatos de conocimiento”. (Foucault, 2004, p. 34).

Esto sugeriría que debemos pensar en términos de algoritmos como parte de este aparato de conocimiento a través del cual se ejerce el poder. Sin embargo, al mismo tiempo existen vínculos entre *discurso, conceptos e instituciones* en los que, se afirma, “el conocimiento tiene un inconsciente que tiene sus propias formas y reglas específicas” (Foucault, 2006, p. 578). Con esto en mente, también podríamos ver el mismo concepto de algoritmo como parte de ese aparato de conocimiento. Especialmente porque se utiliza para justificar la expansión e integración de ese aparato técnico al promover la necesidad de cálculo y formas de gobernanza basada en el conocimiento.

Evidentemente, hay mucho más que decir aquí; pero por el momento, simplemente se puede sugerir que el algoritmo existe no sólo en el código, sino que también en la conciencia social como un concepto o término que se usa con frecuencia para representar algo (algo que no es necesariamente ese código en sí mismo).

Comprender el poder social de los algoritmos es comprender el poder de los algoritmos como código al mismo tiempo que se intenta comprender cómo las nociones del algoritmo se trasladan al mundo, cómo están enmarcadas por el discurso y qué se dice que pueden lograr. El punto de Foucault es que “...el poder constantemente nos hace preguntas y nos interroga; investiga y registra constantemente; institucionaliza la búsqueda de la verdad, la profesionaliza y la premia”. (Foucault, 2004, p. 25). Parte de esa institucionalización de la búsqueda de la verdad se basa en las nociones de estos sistemas y sus capacidades junto con los capilares de estos aparatos y cómo se evocan los encuadres discursivos de su poder para introducirlos.

Las redes sociales constituyen un escenario de comunicación pública donde se establecen normas y se discuten reglas. Los primeros, según la teoría de Michel

Foucault (1980), constituyen el "cemento" social y cultural de las leyes y reglamentos. El poder de las normas, en la esfera social, es mucho mayor que el poder de la ley y el orden. Los modos de poder contemporáneos son aquellos que "no operan por ley, sino por técnica; no por ley, sino por estandarización; no para castigar, sino para controlar" (Foucault, 1980, p 89 [p.86], sobre todo real). En menos de una década, los estándares de la comunidad de Internet han cambiado drásticamente y continúan evolucionando.

Los patrones de comportamiento existentes en la sociedad (física) se mezclan cada vez más con las normas sociales y tecnológicas creadas en el entorno de Internet, adquiriendo así una nueva dimensión.

3.1. Construcción de los algoritmos

Antes de iniciar a desarrollar este apartado, es necesario responder a la pregunta: ¿Qué es un algoritmo? Para contextualizar, conjuntamente se exponen las teorías e intentar con ello, una aproximación a lo que se refiere el poder de los algoritmos. Es por esto que es imprescindible ofrecer algunas definiciones que considero las más explícitas y que se acompañan al tema de investigación.

En el libro *Nueve algoritmos que cambiaron el futuro: las ingeniosas ideas que impulsan las computadoras* redactado por el catedrático en Ciencias Computacionales John MacCormick, nos brinda su definición de algoritmo y la expresa de la siguiente manera: "...un algoritmo es una receta precisa que especifica es la secuencia exacta de pasos necesarios para resolver un problema..." (MacCormick, 2012). Podríamos decir entonces que un algoritmo es un conjunto finito de pasos realizables y no ambiguos para solucionar un problema.

Los algoritmos forman uno de los pilares de la computación actual, aunque su uso no se limita solamente a esta rama, sino a también a ciencias como las Matemáticas, e incluso a la vida cotidiana. No sólo del uso masivo de los algoritmos es de donde

se deriva su importancia, sino de los aportes que le ha dado a la computación y a otras ciencias.

Estos algoritmos son herencia en los orígenes de internet. Los hechos se remontan a la década de 1960, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) intentaba encontrar un medio seguro de comunicación entre las diferentes agencias estatales. Después de años de investigación, el 29 de octubre de 1969 se transmitió el primer mensaje a través de ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), con el protocolo TPC, una red informática capaz de conectar a usuarios remotos y continuar los trabajos, aunque uno de sus botones sea destruido¹⁹.

Lo que comenzó como un experimento con fines militares se ha convertido en un fenómeno que ha cambiado no sólo la forma en que nos comunicamos, sino también la forma en que percibimos y experimentamos un entorno cada vez más globalizado. Así, el número de usuarios de internet en el mundo superó los 3.000 millones en 2015, y su tasa de penetración en Europa Occidental fue del 83% en enero de 2016. En España, la situación no es muy diferente a la tendencia mundial. En 2014, el porcentaje de usuarios de internet sobre la población total superó el 75%, y la cobertura de los hogares en España con tecnología 4G aumentó en casi 30 puntos porcentuales en 2015 respecto al año anterior²⁰.

Ante tales datos siempre surge la misma pregunta: ¿de dónde viene el éxito de internet y de las «redes conectivas (redes sociales)»? La respuesta a esta pregunta debe ser bien entendida por los siete gigantes tecnológicos globales *Google, Apple, Amazon, Facebook, Yahoo, eBay* y *Microsoft*, cuyos ingresos globales a veces se escriben con más de seis números. Lamentablemente, este hecho no se refleja en los resultados presentados en España por *Google* o *Facebook*, cuestión que ha

¹⁹ Para más información dirigirse al enlace <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

²⁰ Para ver más información estadística consultar <https://es.statista.com/sectores/1176/internet/>

desatado un gran revuelo cuando se han expuesto algunos de sus trucos fiscales poco ortodoxos para evitar el pago de impuestos.

Desde el punto de vista de los usuarios, internet despliega un abanico de posibilidades en cuanto a comodidad, inmediatez y comunicación inimaginables hace apenas 50 años. Ingentes volúmenes de información se tornan accesibles casi en tiempo real desde cualquier parte del mundo, fenómeno ya pronosticado y acuñado como *Aldea Global* por el sociólogo y filósofo canadiense Marshall McLuhan a finales de los años 60's.

Asimismo, el concepto «tiempo» se flexibiliza. Gracias a internet pueden realizarse infinidad de transacciones económicas, independientemente de los horarios comerciales. Esto ha contribuido, sin duda, al despegue y la consolidación del comercio electrónico tanto a nivel nacional como mundial. Pero si hay un aspecto que ha persuadido a la sociedad para abrazar internet con tanto entusiasmo han sido las infinitas opciones de comunicación que las redes sociales, la mensajería instantánea y otras herramientas similares ofrecen. Nunca estar interconectados fue tan fácil y, por qué no decirlo, tan peligroso.

Los riesgos que internet entraña son todavía desconocidos por gran parte de los internautas. Según datos facilitados por la Fiscalía General del Estado Español, del total de casos de ciberdelincuencia acontecidos en 2014 en ese país 17.328 fueron delitos de estafa, a pesar de que más del 80% de los internautas españoles disponían de algún tipo de software de seguridad²¹. Así pues, ni los programas de seguridad ni los coordinados esfuerzos policiales parecen ser capaces de frenar un problema que ha alcanzado una dimensión tan global y descentralizada como la propia red de redes.

²¹ Para mayor información dirigirse al enlace <https://es.statista.com/temas/3166/ciberdelitos-en-espana/>

Con el fin de establecer una mejor comprensión sobre el complejo fenómeno de internet, puede consultar la página oficial de Statista²², donde pone a su disposición una gran variedad de estadísticas clasificadas en ocho categorías que engloban aspectos como la demografía y el uso de internet, los motores de búsqueda, el marketing online, los cibercrimitos, las redes sociales o el entretenimiento *online*. Así, podrá acceder de forma rápida, efectiva y ordenada a la información deseada.

3.2. La usabilidad de los algoritmos

Hay una gran cantidad de algoritmos de uso diario, como algoritmos de búsqueda, de clasificación, de cifrado, de compresión, matemáticos, etc. y muchos desarrollos surgen de su análisis. Algunos ejemplos de uso cotidiano para los usuarios de las computadoras, pueden ser:

–Algoritmo de Huffman: Usado para compresión de datos y criptografía²³, es la base de muchos programas comerciales de compresión.

–*Google Search-Engine*: Usado a diario por millones de personas para búsqueda en internet. Es un conjunto de algoritmos de búsqueda parte de la patente “PageRank”²⁴, que es usado en el buscador *GoogleTM*.

–*DES*: (*Data Encryption Standar*) Se podría traducir como Estándar de Encriptación de Datos, diseñado y aprobado por el gobierno de los Estados Unidos en 1977²⁵, es usado en las diferentes distribuciones de *Unix*, incluyendo *Linux*, como primera medida para encriptar los *passwords* de usuario²⁶.

Estos algoritmos son simplemente una muestra de uso cotidiano en computación, ya que se podrían mencionar muchos más ejemplos. Entonces, se denomina algoritmo a un grupo finito de operaciones organizadas de manera lógica y ordenada que permite solucionar un determinado problema. Se trata de una serie de

²² Para ver más estadísticas entrar a: <https://es.statista.com/sectores/1176/internet/>

²³ García Ramírez, Joaquín ccc.inaoep.mx/~cferegrino/cursos/comprcrip/Huffman.pdf .

²⁴ Metamed Software & Design Ltd. <http://www.metamend.com/google.html>

²⁵ MyCripto.net http://www.mycrypto.net/encryption/crypto_algorithms.html

²⁶ Linux Documentation Project <http://www.linux.org/docs/ldp/howto/Security-HOWTO/password-security.html>

instrucciones o reglas establecidas que, por medio de una sucesión de pasos, permiten arribar a un resultado o solución.

Según los expertos en matemática, los algoritmos permiten trabajar a partir de un estado básico o inicial y, tras seguir los pasos propuestos, llegar a una solución. Cabe resaltar que, si bien los algoritmos suelen estar asociados al ámbito matemático (ya que permiten, por citar casos concretos, averiguar el cociente entre un par de dígitos o determinar cuál es el máximo común divisor entre dos cifras pertenecientes al grupo de los enteros), aunque no siempre implican la presencia de números.

En pocas palabras, un algoritmo es cualquier cosa que funcione paso a paso, donde cada paso se pueda describir sin ambigüedad y sin hacer referencia a una computadora en particular, y además tiene un límite fijo en cuanto a la cantidad de datos que se pueden leer/escribir en un sólo paso²⁷.

Así es como en esta investigación se discuten algunas exploraciones que han sido utilizadas para el análisis de la plataforma o red social *TikTok*. Los algoritmos hoy en día son la esencia del poder.

“Esto se convirtiendo en la clave del control político, social y económico. El dominio de estas técnicas matemáticas dividirá el mundo entre los que pueden imponer su criterio y los que se dejan dominar por los primeros. Las nuevas tecnologías basadas en algoritmos abrirán la brecha entre las personas y entre las naciones, cambiando el concepto que hoy conocemos como ricos y pobres” (Hilbert, 2021).

Fueron las palabras de Martín Hilbert con su conferencia titulada “El poder de los algoritmos” en el programa *FIL ciencia Martin Hilbert*.

²⁷ Retomado del enlace <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Algoritmo>

Hilbert es considerado uno de los mayores expertos globales en Big Data, redes digitales y especializado en el poder de los algoritmos informáticos, en la mente humana. Los algoritmos nos conocen mucho mejor que nosotros mismos, ya no puedes esconderte de ellos porque el patrón de desplazamientos que les manda tu celular, es casi tan único como tu ADN, Hilbert nos explica todo eso que quieres saber sobre su poder²⁸.

También menciona el caso de uso de *Facebook* para manipular el comportamiento no es único. En 2011, *Facebook* también tuvo que disculparse por realizar un "experimento psicológico" con una gran cantidad de personas en su red social. Cerca de 700.000 usuarios de la plataforma fueron sometidos, sin su conocimiento, a una prueba destinada a verificar sus reacciones a una serie de información que se les proporcionó en sus páginas²⁹.

Puedes creer que estás obteniendo el mismo contenido como todos los demás casi en todos los sitios web que visites, los algoritmos rastrearán en donde haces tus búsquedas, te mostrarán contenido con base en lo que ellos creen que te puede interesar y lo controlan; haciendo hasta que solamente te muestren contenidos que posiblemente consumirás.

Al pensar por primera vez en algoritmos personalizando tu experiencia *online* puede sonar como una cosa. Hay mucha información en internet e incluso si tuvieras todo el tiempo del mundo no lo podrías ver todo, cada uno de nosotros tiene intereses diferentes y diversos; así que quieren enfocarte en el contenido que te gustara y el problema es que esos algoritmos te ponen en algo llamado como "el filtro burbuja". Este término fue propuesto por el activista de internet Eli Pariser³⁰.

²⁸ Este material lo puedes encontrar en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara. © Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2021 con la liga: (1407) El poder de los algoritmos | FIL CIENCIA - YouTube

²⁹ Para mayor información dirigirse al enlace <https://kryptonsolid.com/facebook-se-disculpa-por-manipular-las-fuentes-de-noticias-en-el-experimentopsicologico/#:~:text=En%20junio%2C%20los%20investigadores%20de%20Facebook%20anunciaron%20resultadode,o%20negativas%20afectaban%20el%20comportamiento%20de%20los%20usuarios.>

³⁰ Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press (Nueva York, 2011) ISBN 978-1-59420-300-8

El término es concedido por la *Revista eLife*³¹, donde estar en un filtro burbuja significa que los algoritmos sean aislados de la información y las perspectivas por las cuales aún no has expresado interés, lo que ya que indica que puedes perder toda información importante. Por ejemplo, una red social puede esconderte publicaciones de amigos que tienen puntos de vista diferentes al tuyo o unas noticias; puede mostrarte artículos con los que creas que tú estarás de acuerdo, puede que ni siquiera te des cuenta de que estás en un filtro porque esos algoritmos no te piden permiso ni te dicen cuando están activos o qué información están guardando de ti, de hecho, se han convertido en parte de toda la internet.

Al navegar en línea, dichos algoritmos son casi imposible de evitarlos, cuando todo el mundo queda atrapado en su propia burbuja. El problema sólo empeora si todos confían en que están teniendo toda la historia sobre un evento actual, pero sólo están obteniendo una parte; nadie puede hacer un juicio crítico y se vuelve difícil tener una discusión significativa sobre los hechos.

Esto es por los filtros burbuja que contribuyen a una falta de entendimiento y de deseo, por considerar puntos de vista opuestos y de información desfavorable; entonces, ¿cómo lidiar con esos algoritmos especialmente si son tan comunes y cómo nos aseguramos de estar teniendo otros puntos de vista, cuando ni siquiera sabemos de qué nos estamos perdiendo?, ¿cómo es que esas empresas de información y comunicación; llámense *Google, Facebook, TikTok*; está trabajando en el problema?

Por el momento sólo nos queda recomendar el afinar nuestro sentido crítico, ya que, por ahora, no hay una solución definitiva ni respuesta de esas empresas. Hasta entonces, sería necesario mantener en mente los filtros burbuja mientras se navega en internet intentando buscar nuevas fuentes y perspectivas; esperando que se pueda recuperar algo de control sobre la experiencia en línea.

³¹ Para mayor información dirigirse al enlace <https://universoabierto.org/?s=filtro+burbuja>

Para poder ejemplificar que, con un algoritmo de ordenación, *Google* logró catalogar millones de páginas de una forma más eficaz y revolucionar las búsquedas en internet. Pero los algoritmos no solo pueden clasificar, encontrar y procesar grandes cantidades de datos. También pueden dar a las computadoras la habilidad de aprender de esos datos para hacer predicciones y tomar decisiones.

Considerando que los mencionados antecedentes sirven para una mejor comprensión del funcionamiento y penetración dentro de la sociedad en el mundo, no sólo del uso masivo de los algoritmos es de donde se deriva su importancia, sino de los aportes que le ha dado a la computación y a otras ciencias. La teoría de algoritmos es una rama de la computación, en donde se analizan las bases teóricas que envuelven a los algoritmos, así como las bases para sus diseños más eficientes.

Los algoritmos en sinergia con la **IA** no sólo se aplican en lo cotidiano, redes sociales, también está presente en las recomendaciones los servicios de *streaming*, en el reconocimiento facial, en los servicios de compras *online*, en los sistemas antienvjecimiento, fraude bancario y en muchos otros sistemas.

Los algoritmos y la *Machine Learning* son una parte esencial de la **IA**, que se ocupa de crear máquinas o sistemas que puedan imitar los comportamientos humanos, como el aprendizaje o la resolución de problemas. Pero todo esto también puede tener un lado problemático.

El hecho de que los algoritmos alimenten nuestros datos y nos muestren sólo lo que creen que queremos puede crear una burbuja distorsionadora o proporcionar una visión parcial de la realidad. En otras palabras, si sólo sugiere contenido que refuerza nuestra visión del mundo y no provoca que tengamos perspectivas, gustos o formas de entender la vida diferente a las que tenemos, esto puede traer consecuencias negativas; como cultivar prejuicios o regular los resultados de las elecciones, promover el odio, la violencia, pornografía infantil, etcétera.

Otro punto importante es que las máquinas, como nosotros, pueden tener sesgos en función de su aprendizaje. Por ejemplo, si a un algoritmo de clasificación de imágenes se le dan sólo fotos de personas blancas, ¿cómo sabrá que existen personas con diferentes tonos de piel? Si las máquinas aprenden de datos incompletos, no representativos o sesgados, afectará los resultados. Por ello, cada vez son más los analistas que afirman que los algoritmos reproducen los estereotipos de la sociedad. Y para solucionarlo, es fundamental saber cómo se programan.

Muchas empresas son opacas en cómo son sus algoritmos y algunas dicen que son tan complejos que ni siquiera saben cómo funcionan. Los expertos lo dudan y dicen que son responsables de lo que hacen sus servicios. Detrás de todo algoritmo hay personas decidiendo los problemas que hay que resolver, cómo resolverlos y qué datos van a utilizar. Y en esas decisiones puede estar la manera de rectificar los sesgos. Sea como sea, los algoritmos están en todas partes. Pueden facilitar nuestra vida, desde encontrar el camino más corto hasta conocer una nueva pareja. Pero también pueden influenciar nuestras opiniones y comportamientos; a veces, sin que nos demos cuenta. Como ocurre con todas las tecnologías revolucionarias, ¿somos conscientes de su impacto real en la sociedad?

Sin embargo, añadiría que es una noción muy particular de cómo funcionan estos algoritmos y el tipo de función que desempeñan. Más importante aún, a los efectos de los argumentos que deseo desarrollar hacia el final de este texto, *TikTok* es sólo un ejemplo ilustrativo de la forma en que hemos llegado a imaginar el poder del algoritmo en la actualidad. Es decir, cuando pensamos en el poder del algoritmo, debemos tener presente no sólo el impacto y las consecuencias del código; sino también pensar en las poderosas formas en que las nociones e ideas sobre el algoritmo circulan por el mundo social. Dentro de estas nociones del algoritmo, ¿es probable que encontremos racionalidades, creación de conocimiento y normas más

amplias, con el concepto del algoritmo ejerciendo una influencia poderosa y convincente sobre cómo se hacen las cosas o cómo deben hacerse?

CAPITULO 2

VISIBILIDAD, IDENTIDAD Y AGENCIA DEL SUJETO

La vida actual tiene un mayor valor si se tiene una visibilidad, pero para poder tener esta visibilidad en los medios digitales las personas se deben de ayudar de los medios digitales; de manera específica en las redes sociales. Es en las redes sociales donde la dinámica entre lo privado y lo público se transforma y da la pauta a generar una identidad, sea real o ficticia, para poder sobresalir de entre tantos perfiles de las diversas plataformas de socialización.

Este capítulo se desarrollarán los principales conceptos en los que se sustenta y gira el análisis de los videos de esta investigación; desde lo que es el narcisismo, el sujeto, la agencia, la identidad, la autopresentación, el síntoma-cuerpo y la visualidad atravesada por los Estudios Visuales.

1. Visibilidad y Estudios Visuales

Al preguntarnos, ¿qué es la visibilidad?, concuerdo con la definición de Mieke Bal³², da sobre dicho concepto:

“La visibilidad tampoco es un concepto tan claro y delimitado. No es sinónimo de materialidad. Al igual que hay un retórica que produce un efecto de lo real, hay una que produce el efecto de la materialidad. Dar por auténtica una interpretación porque se basa en actos de mirar o, más aún, en propiedades materiales perceptibles no es más que un uso retorico de la materialidad". (Bal, 2016, p. 30).

Es así como se puede decir que la visibilidad la defino como la capacidad de las imágenes para crear significado, identidad y relaciones sociales en el mundo moderno. Las imágenes y su estado son observados, interpretados, cuestionados y transformados por el espectador y el contexto. La dimensión política de las

³² Mieke Bal, "Tiempos Trastornados: análisis, historias y políticas de la mirada". Traducido por Remedios Perni. Akal 2016.

imágenes y representaciones visuales, la expresión y la duda en los discursos hegemónicos, las narrativas históricas y la memoria cultural.

La dimensión estética de la imagen y el aspecto visual crean una impresión sensorial e intelectual que atrae y moviliza al espectador. La dimensión temporal de la imagen y la comunicación visual con el pasado, presente y futuro, y crea una discontinuidad temporal que no sigue una cronología lineal o una lógica causal.

Nos apoyamos en la metodología de Bal, porque ofrece un enfoque práctico para el análisis de imágenes que tiene como objetivo comprender, interpretar, cuestionar el **narcisismo en pantalla**, la visibilidad de las imágenes y las imágenes en el mundo actual desde perspectivas críticas, políticas y creativas.

La visibilidad ligada a la socialidad (rol social) y esta visibilidad, a la identidad y la identidad a la autopresentación, que es desprendida de los conceptos de comunidad y sociedad, pero ¿que lleva a cabo la tarea de analizar artefactos culturales cuya naturaleza es principalmente visual? A que Ball denuncia un tipo de esencialismo visual que tanto insiste en la “diferencia” visual –léase pureza— de las imágenes, como expresa un deseo de territorializar lo visual por encima de otros medios o sistemas semióticos.

Otra aportación al referido es la propuesta por Nicholas Mirzoeff, en su ensayo; *On visibility*³³. El concepto de visualidad lo define como la estructura social de lo que se puede ver, cómo se puede ver y quién puede verlo. **La agencia** que determina qué imágenes y prácticas de ésta son aceptables, legales y normales en una sociedad dada. Una forma visual que impone una visión del mundo y organiza el tiempo y el espacio desde una perspectiva hegemónica. Resistir la mirada que cuestiona, socava y transforma las formas visuales y representacionales dominantes. Mirzoeff ofrece una práctica cultural visual que pretende desafiar,

³³ Mirzoeff, N. (2006). On visibility. *Journal of Visual Culture*, 5(1), 53-79

criticar y cambiar la imagen dominante desde perspectivas democráticas, pluralistas y liberales.

En contraste los autores Matthew McDonald, Stephen Wearing y Jess Ponting en el ensayo *Narcissism and neo-liberalism: Work, leisure, and alienation in an era of consumption* (Narcisismo y neoliberalismo: trabajo, ocio y alienación en una era de consumo) mencionan “Las nuevas ideologías económicas (neoliberalismo) requieren nuevas formas de construcción de identidad y personalidad, nuevos modos de socialización y nuevas formas de organizar la experiencia” (McDonald, Wearing & Pointing, 2008). En línea con este argumento, esbozamos cómo los nuevos discursos, prácticas e ideologías en los dominios del trabajo y el ocio ha surgido para aprovechar y combatir las presiones ejercidas por el neoliberalismo, de modo que las expresiones normativas de la vida han pasado a reflejar un deseo de riqueza, admiración y perfección corporal.

Dichos autores trazan algunos de los vínculos entre el neo-liberalismo, el narcisismo y la influencia del trabajo, el ocio y la cultura de consumo en la identidad personal. Al examinar el narcisismo como un instrumento de análisis de la personalidad y la psicología social, los autores investigan las formas en que **la identidad personal en las sociedades neo-liberales se construye y se cumple a través de las interacciones con el mercado, promoviendo el interés propio y el éxito en forma de riqueza, admiración y perfección corporal**. Los autores sostienen que este proceso crea identidades narcisistas, que intentan defender al yo contra la degradación del trabajo en las sociedades neo-liberales, y donde la ansiedad, el vacío y el aislamiento se convierten en placer y curación a través del consumismo de ocio. En el análisis final, los autores exploran algunos de los vínculos entre el trabajo y el ocio narcisistas, y el malestar y los trastornos psicológicos.

Considero que los anteriores textos plantean una crítica interesante y relevante al modelo económico y social dominante, y a sus efectos en la subjetividad humana.

Contemplo que se podría profundizar más en las posibles alternativas o resistencias al narcisismo neo-liberal, y en las formas de recuperar un sentido de comunidad y solidaridad frente al individualismo y al consumismo; pero también se podría incorporar más ejemplos concretos o casos de estudio para ilustrar y sostener los argumentos teóricos.

Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales por parte de adolescentes³⁴. Este texto es un artículo que analiza cómo los adolescentes construyen sus perfiles en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *TikTok*, y cómo estos reflejan sus identidades híbridas, que se nutren de diversos referentes culturales y se adaptan a diferentes contextos y audiencias. De esta manera, Verónica Gómez-Urrutia y Andrés Jiménez Figueroa proponen una metodología cualitativa para estudiar este fenómeno desde la perspectiva de los propios jóvenes. El texto se basa en el marco teórico de la sociología de la cultura y la comunicación, y utiliza conceptos como identidad, cultura juvenil, redes sociales y performatividad. Los autores realizan entrevistas en profundidad a 15 adolescentes de entre 14 y 18 años, que utilizan al menos dos redes sociales diferentes, y analiza sus discursos sobre cómo se presentan en línea, qué elementos eligen para mostrar o esconder, qué significados atribuyen a sus prácticas digitales y cómo se relacionan con sus pares y otros actores sociales.

Finalmente, Gómez-Urrutia y Jiménez Figueroa concluyen que los adolescentes construyen sus perfiles en redes sociales como espacios de expresión, experimentación y negociación de sus identidades, que son dinámicas, plurales y contextuales. Dichos autores también señalan los desafíos y riesgos que implica esta forma de construcción identitaria, como la exposición a la vigilancia, el control, la manipulación o el ciberacoso.

³⁴ Gómez-Urrutia, Verónica, & Jiménez Figueroa, Andrés. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29, e17430. Epub 27 de julio de 2022. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>

Aplicando la metodología referente al 'Análisis de contenido cualitativo', desde un punto de vista teórico, la naturaleza del discurso generado en la interacción de dos agentes del fenómeno de la Comunicación y de los Estudios Visuales "el cuerpo" mediados por ordenador: la visibilidad y autopresentación de los usuarios en la aplicación *TikTok*.

El *TikTok* es una herramienta de internet donde los jóvenes de 13 años y más, pueden expresarse y comunicarse con sus amigos a través de imágenes en video. Los símbolos y representaciones visibles en la interfaz conducen al estudio de los discursos generados en formato de video que se generan al visualizar el contenido. Es así que, en esta investigación, se estudian tres dimensiones metodológicas: *Software*, texto e imagen y en donde los contenidos en los videos establecen procesos de construcción de identidad, visibilidad y autopresentación en los actores involucrados en estas actividades comunicativas a través de los discursos en redes sociales.

La convivencia desde la aparición de las llamadas **redes sociales** en el ámbito mundial es un tema de actualidad, como todo lo relacionado con cuestiones del mundo digital, pero de rápida aceptación y propagación. Constituye un caso claro de acción discursiva, en la medida en que la denominación trabaja creativamente al menos en dos planos, como clave de Identidad Visual que viene poniendo en contacto a grupos muy diversos y como elemento constructivo del propio objeto que pretende designar.

Dos situaciones paradójicas convergen en este objeto que identificamos como «Comunidades Digitales»: la primera es que no constituye una disciplina incipiente, sino un conjunto de procedimientos y de prácticas concretas que atraviesan campos de investigación y desarrollo muy heterogéneos, con lo cual el imperativo para cualquier operación de delimitación de áreas de influencia es abstenerse precisamente de fijar límites (al menos demasiado rígidos). La segunda es el concepto de visualidad. Visualidad que depende de concepto «imagen».

Desde el planteamiento de Mirzoeff, menciona que la visualidad se ha convertido en una palabra clave para el campo de la cultura visual. Así retoma estas palabras de Carlyle, donde dice: “La multitud era simplemente una manifestación de una “enfermedad dentro de lo que Carlyle llamo famosa “la condición de Inglaterra”. (Mirzoeff, 2006)³⁵.

Dentro de la investigación se trabaja con un nuevo neologismo denominado como “**narcinismo**”, que retomó de lo expuesto por Rosalind Krause en su escrito *Video: The Aesthetics of Narcissism (1979)*. Ella menciona que, en la década de 1960, se generalizó la crítica de que la estricta aplicación de la simetría permitía a un artista «centrarse en el centro del cuadro», siendo utilizado el recurso del «punto medio» como recurso entre las muchas piedras de sillería de este puente, tan complejo de construir que los críticos de la década intentaron vincular el arte con la ética a través de «la estética del reconocimiento». Pero, ¿qué significa señalar el centro de una pantalla de televisión? Acconci creó los *Centers* utilizando la pantalla de video como espejo, lo que en realidad vemos es un continuo de tensión: una línea de visión que comienza en el plano visual del Acconci y termina en el ojo humano saltón. Enraizado en esta imagen aferente está el narcisismo tan endémico de las obras de video que me encuentro queriendo generalizarlo como una característica esencial de todo el género.

Pero, ¿qué significa decir «el medio del video es el narcisismo»? Se trataría de aquellas imágenes asociadas al voyerismo y el regocijo en lo banal; que quebrantan no sólo en la «conciencia» sino más directamente a lo inconsciente, a modo de una cierta «mercancía espectacular», como lo maneja Guy Debord. Y que tiene por función encubrir la **ausencia**, es decir, la carencia que todos tenemos en cuanto al ser; hablo de un sustituto atrayente, de la carencia, cuya misión es «hacer pantalla»,

³⁵ Cita original Carlyle, 1915 [1839]: 234-18, extraído de Mirzoeff, Nicholas (2006) “On visuality 54” en *Revista de Cultura Visual* 5 (1), 53-79.

interponiéndose entre el espectador y el sujeto hablante, actuando como protector, al pretender ser una imagen «total».

Es que esas imágenes, al negar la realidad, o esconderla, funcionan como una detención de la mirada, no nos permiten ver qué es lo que detrás de la apariencia. Aunque como imagen «total», única y satisfactoria, bella como la belleza de los monumentos, y de los trofeos, es concebida para no decepcionar jamás, a condición de ser «inanimada», justo por su «poseedor exclusivo», ya que el espectador únicamente puede ver, más no mirar.

Por ello, bien puede hablarse de la imagen «Cuerpo» como un «montaje» elemental, del cual no deben asomar los fragmentos, a modo de una imagen «congelada», que sólo tiene movimiento por el video que lo vehiculiza. Más como imagen-pantalla puede concebirse cual ausencia, “un ‘punto de rechazo que plantea la pregunta. ¿Por qué la ausencia es más apreciada para los humanos que lo real? ¿Por qué el orden de esta relación ilusoria se convierte en un constituyente esencial, necesario, de su relación con el objeto? He aquí la pregunta que plantea el “narcisismo ¿el medio del video es el narcisismo? (Krause, 1976, p.49).

Ella se responde, mencionando que primero, esta afirmación tiende a crear una desconexión entre la naturaleza del video y la naturaleza de otras artes visuales; ya que tal afirmación describe una característica psicológica más que física, y aunque estamos acostumbrados a considerar los estados mentales como un posible tema de las obras de arte, la psicología no se considera un elemento constitutivo del medio.

El vídeo depende –para que algo se perciba mínimamente– de un conjunto de mecanismos físicos. Por tanto, quizás la forma más sencilla sería decir que esta herramienta –al nivel actual y al nivel del desarrollo tecnológico futuro– incluye soporte televisivo y no le añade. Sin embargo, la cuestión del vídeo y la facilidad con la que se identifica en relación a su mecanismo no parece coincidir

exactamente; entonces mi propia experiencia con el video me hace inclinarme hacia el modelo psicológico.

Entonces para ella, el **medio es el cuerpo**. El cuerpo, en su singularidad anatómica, es la única instancia inevitable a la que está sometido el ser humano. La piel, la talla, sus formas, la sensibilidad, son parte de nuestra construcción de humanos. Esto implica dos cosas: por una parte, la imposibilidad del sujeto para escapar de lo material (como un ente biológicamente mecánico); y por otra, es su forma de percibir y comunicarse más allá de la palabra. Significamos el mundo a través del cuerpo, nos relacionamos físicamente, edificamos colectividades.

En la actualidad, el cuerpo ha sido maximizado a ese equipaje que nos «exalta y nos sublima». Bombardeados sin restricciones ideológicas, políticas, económicas y sociales por los medios de comunicación masiva se nos ha mencionado que el cuerpo; y cualquier seña de él, debe ser expuesta, sin que el dolor y el placer no deben ser expuestas y que la piel debe ser vista hasta el último borde donde el sujeto debe de soportar su tacto.

Sin embargo, en nuestra sociedad mexicana, el cuerpo o la representación del mismo, ha vuelto a ser viral en las plataformas de redes sociales. Pensándolo a partir de la perspectiva que intenta asumir la representación de éste desde planos que antes no habían sido considerados, que tratan de hacernos reflexionar sobre sus huellas y sus fortalezas.

En los últimos años, en la sociedad mexicana se ha mencionado la articulación de una identidad conflictuada con el contexto social «postmoderno», una influencia sobre la memoria y las condiciones democráticas que no se han podido vencer; sin embargo, del cuerpo y su representación se dice muy poco, ya que se ha alterado hasta llegar a la despersonalización del mismo. Pero ¿cómo es que se ha llegado a esto?

En una sociedad policultural con una velocidad y un tiempo de sensaciones fugaces, donde la incertidumbre, la amnesia y la insatisfacción conviven ¿cuál es la historia que podríamos narrar en la actualidad? Se puede decir que las transiciones políticas suscitadas en nuestra sociedad, a las que aluden al pasado «sin eco de memoria», les ha permitido desanudar ese pretérito y abordar tramas solapadas. Sin embargo, si el cuerpo es una realidad inseparable y es lo que nos permite ser parte de un grupo, de una comunidad, ¿qué pasa entonces en esta sociedad mexicana donde se sostiene el peso sobre un grupo multicultural indiferente?

En las «nuevas formas de interacción-comunicación de las redes sociales», ¿es el cuerpo, un lienzo de sexualidad explícita o velada; donde la sátira, la burla y la degradación entre unos y otros son una constante al ser parte de una comunidad? Esto vuelca al individuo a convertirse en un «lego funcional» sobre la imitación e intentan aludir a sus dotes actorales «cosificando» sus cuerpos en aras de sus goces.

En general, los usuarios en redes sociales dedican tiempo en alguna aplicación para mostrar u observar cuerpos, debido a ello se advierten nuevas visibilidades y formas de expresión en las pantallas de los aparatos tecnológicos como sinergia del producto tecnológico, que parecen únicamente dirigirse a expresar y consumir goces; es decir, posibles satisfacciones «pulsionales» sobre la base de la aparente «trasparencia» que hoy sobresalen en esos medios, haciendo del cuerpo y sus territorios de goce una interfaz entre la imagen, los artefactos y la socialización de banalidades.

Existe un cambio «novedoso» en el presente, observar que estos sujetos dejan de ser actores pasivos para convertirse en actores activos en una entropía de ser consumidores y productores de sus obras. El acto escénico puede ser representado en cualquier lugar: un baño público, dentro de las instalaciones de la casa (habitación personal, baño, sala o cocina), en el jardín, calle, etcétera; cualquier territorio es un escenario idóneo para ejecutar alguna representación.

Entonces se deviene un fenómeno sobre las narrativas y producción de los relatos e interacciones sociales, ya no sigue las pautas o cánones establecidos en la producción del arte, (amateur del empirismo espectacular), sino que se adecuan a los individuos que las quieren escribir e imitar; asumiendo procesos de ficcionalización, cambiando el tratamiento estético del discurso en sus búsquedas personales que se distancian de causas políticas, económicas y sociales. De este modo se escuchan canciones en las narraciones, en los mensajes de texto, montajes de películas de cine, teatro, radio, televisión y demás medios tecnológicos.

La hipersexualización en la que hombres y mujeres exponen su cuerpos a la luz pública, la visualización de la violencia, la pérdida de los límites entre lo público y lo privado, la reapropiación de la imagen por parte de terceros, la existencia de una hipertextualidad representada en video, la naturalización de los artefactos tecnológicos, el exceso de «legos funcionales» que distribuyen gratuitamente sus productos audiovisuales en las redes sociales con la finalidad de tratar de alcanzar una visibilidad más allá de su comunidad, son los actos que contribuyen a efectuar un análisis tal como Martín Jay³⁶ expone sobre el modelo de los regímenes escópico de modernidad, y las formas: “...filósofos como Martin Heidegger tienen razón, el mundo natural se transformó a través del mundo tecnológico. La perspectiva cartesiana se ha convertido en una "reserva permanente para la vigilancia y la manipulación de un sujeto dominante.” (Foster, 1988: 9-10). ¿Existe una despersonalización del sujeto? (esa búsqueda del «yo actor», representando un «otro yo»).

TikTok se presenta como una herramienta de creación de videos en las redes sociales que permite a los usuarios comunicarse con sus amigos mediante el uso de imágenes de forma creativa. Tanto jóvenes como adultos de hoy, viven en un entorno netamente visual donde las imágenes se consideran imprescindibles en

³⁶ Jay, Martin (1988) 'Regímenes escópicos de la modernidad', en Hal Foster (ed.) *Visión y visualidad*. Seattle, WA: Bay Press.

esta sociedad globalizada. Mayoritariamente los adolescentes son consumidores de videos musicales, videojuegos, películas, historietas, moda, dramas y medios en su vida diaria.

En *TikTok* formalmente, lo podemos categorizar como un videoblog es un tipo específico de los llamados diarios web. Un blog es un foro de información, opiniones, debate o expresión de sentimientos o ideas. Es una forma de comunicación en Internet en la que un protagonista inicia y determina la personalidad comunicativa a establecer a partir del mensaje que espera comentar. *TikTok* rompe con las características que definen un blog; como ejemplo: dominio del autor, ordenación cronológica del contenido, importancia de los enlaces y herramientas interactivas (*Me gusta, comentarios, etcétera*).

Sin embargo, si en un diario web predomina el texto escrito, en el caso de un video-diario, la importancia corresponde a la imagen. Hay varias empresas que te permiten crear tu propio video o foto blog de forma gratuita y su fuente de financiación es la publicidad. No así en la mencionada *app*. Su visibilidad en la interfaz es similar ya que una imagen, el sonido y un texto representan la presencia del discurso.

Debajo de la imagen hay texto escrito que describe, refuerza o amplía el significado de la imagen o ilustración que se muestra, y también sirve como declaración para allanar el camino para los comentarios de otros usuarios. Todas las imágenes tienen fecha, mes y año, expuesta de forma ambigua lo que lo convierte en un diario que recoge ideas, expresiones y sentimientos de la vida cotidiana de los adolescentes.

2. Identidad y autopresentación del sujeto

La autopresentación está ligada a la identidad personal, se refiere al aspecto de nosotros mismos que nos diferencia de los demás. Puede parecer completamente personal, pero está formado por observaciones sociales, comparaciones, interacciones y comentarios de otros. En la *app* de *TikTok*, se pretende explotar el «Yo ideal»; (como los demás nos miran) siempre en relación con el ideal del «Yo»; [El «Yo» es imaginario]. Esto implica dos cosas: por una parte, la imposibilidad del sujeto para escapar de lo material (como un ente biológicamente mecánico); y por otra, es su forma de percibir y comunicarse más allá de la palabra.

Colette Soler ofrece una explicación más detallada en el texto de la *Nueva Economía del Narcisismo*³⁷. Este texto es un artículo que propone una revisión crítica de la noción de narcisismo en la enseñanza de Lacan, a partir de los cambios que introduce el nudo *borromeo*³⁸ y el concepto de *parlêtre*³⁹ (*lalalenjuaje*=Equivocación). Soler sostiene que el narcisismo ya no puede ser entendido como una cuestión de lo imaginario subordinado a lo simbólico, sino que implica las tres consistencias: **imaginario, simbólico y real**. Así, el narcisismo se relaciona con la forma en que el *parlêtre* se sostiene en su ser, a través de la identificación, la sublimación y el *sinthome*. Soler también explora las consecuencias sociales y políticas de la nueva economía del narcisismo, que se

³⁷ Soler, C. (2017). Nueva economía del narcisismo. *Stylus*, (34), 11-26. Traducido por A. Saubidet y J. De Battista. Recuperado de <https://forofarp.org/wp-content/uploads/2017/10/Nueva-economia-CC%81a-del-narcisismo.-Colette-Soler.pdf>

³⁸ El nudo borromeo 1 es un nudo formado por tres aros que se enlazan de tal manera que si uno se suelta, los otros también. En psicoanálisis, Lacan usó este nudo para representar la estructura del sujeto hablante, compuesta por los tres registros de lo real, lo imaginario y lo simbólico. Estos registros se anudan entre sí para dar consistencia a la realidad del sujeto, su discurso y su vínculo social. El nudo borromeo muestra que los tres registros son equivalentes y no están subordinados uno al otro. Lacan también introdujo un cuarto aro, llamado *sinthome*, que tiene una función de suplencia o sostén. 1. <https://www.lifeder.com/nudo-borromeo/>

³⁹ *Parlêtre* es un neologismo que Lacan crea para designar al ser hablante, es decir, al sujeto que está afectado por el lenguaje y el inconsciente. El *parlêtre* no es lo mismo que el individuo, la persona o el sujeto dividido, sino que es una forma de nombrar la estructura del nudo borromeo que anuda lo real, lo imaginario y lo simbólico. El *parlêtre* no tiene un cuerpo propio, sino que lo construye a partir de la identificación, la sublimación y el *sinthome*. El *parlêtre* es un traumatizado del malentendido, ya que hay algo de la palabra que siempre se le escapa. 1. <https://elpsicoanalisis.elp.org.es/numero-38/parletre-un-nombre-del-trauma/>

caracteriza por una mayor fragilidad del lazo social, una pérdida de la función paterna y una proliferación de los objetos de consumo. El texto es un aporte original y riguroso al campo del psicoanálisis lacaniano, que invita a repensar el narcisismo desde una perspectiva topológica y clínica.

Dichos cambios se han analizado desde muchos enfoques científicos sociales, como en el estudio llamado *Estructura mediática de TikTok: Estudio de caso de la red social de los más jóvenes* por Manuel Antonio Conde del Río⁴⁰, publicado en la Revista de Ciencias de la Comunicación e Información en 2021. En el cual, el objetivo del estudio, fue actualizar los contenidos y conocer los cambios más destacados en la estructura mediática de *TikTok* y las competencias mediáticas de los menores en la misma. Los resultados más destacados muestran la nueva estructura mediática de la red según sus posibilidades de interacción, la clasificación de acciones, de los vídeos y finalmente el análisis de la relación establecidas en la alfabetización mediática.

Bombardeados sin restricciones ideológicas, políticas, económicas y sociales por los medios de comunicación masiva, se nos ha mencionado que el cuerpo, y cualquier seña de él, debe ser expuesta, sin que el dolor y el placer no deben ser expuestas y que la piel debe ser vista hasta el último borde donde el sujeto debe de soportar su tacto.

Los medios digitales parecen separar los seres de los cuerpos, lo que lleva a identidades incorpóreas que existen solo en acciones y palabras. Las posibilidades de los nuevos medios abren nuevas posibilidades para explorar y representarnos a nosotros mismos y a los demás. Sin embargo, resulta que, con algunas excepciones significativas, la mayoría de las personas, la mayor parte del tiempo, utilizan los

⁴⁰ Conde del Río, M. A. (2021). Estructura Mediática de TikTok: Estudio de caso de la red social de los más jóvenes. Revista De Ciencias De La Comunicación E Información, 26, 59–77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

nuevos medios para actuar de manera mayoritariamente consistente con sus seres encarnados.

TikTok permite la autopresentación; se forma una paradoja, dónde el cuerpo está presente a través del video, pero para el auditorio ausente, distanciados y cercanos a la vez (un recurso utilizado en los medios audiovisuales) como posibilidad de exploración personal y de las audiencias distribuidas en diferentes medios y plataformas *Facebook, Instagram, Youtube, etc.* *TikTok* es abierto en todos nuestros encuentros sociales, esto implica desempeñar «roles» diseñados para adaptarse a los interactuantes y al contexto en diferentes medios. Esto lo podemos visualizar en el marco considerado de entretenimiento, una de las señales más importantes es el nombre propio o *Nickname* (como rasgo de identidad o de conexión para interactuar), otro es la edad, el lugar de residencia y los intereses personales.

El estudio *Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad* por Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez, publicado en la Revista Latina de Comunicación Social en 2021⁴¹, utilizó una metodología de análisis de contenido para estudiar 447 vídeos de 12 *TikTokers* británicos y 12 españoles, chicos y chicas de entre 11 y 17 años con más de medio millón de seguidores, con una visión individual y comparada de ambas nacionalidades.

Los resultados muestran que los contenidos que crean y difunden ambos géneros y nacionalidades son videoselfies, coreografías y vídeos con finalidad divertida. Los adolescentes de 16 y 17 años son los más activos en esta red social. Españoles y británicos crean y difunden vídeos con contenidos similares, siendo la edad, y no el género, la variable determinante para su producción digital. Se observa que los

⁴¹ Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. Revista Latina de Comunicación Social, 79, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

chicos abandonan los videojuegos para dar lugar a una auto-representación más protagónica.

En comparación con los datos en *TikTok* México, donde no nos fue posible acceder a toda la información que se requería para nuestro estudio, esto debido a la opacidad que la aplicación tiene para con los investigadores, pero que nos sirven como punto de partida para incitar a que la aplicación abra sus puertas y dar cuenta de la transparencia que tanto presume. La pregunta que le formulamos a los directivos de *TikTok* México, fue: ¿Cuántos usuarios tiene *TikTok* en México? Cuestionamiento que no respondieron y echamos mano de otras fuentes, arrojando los siguientes datos⁴²:

- En México hay 57.5 millones de usuarios de TikTok mayores de 18 años a enero de 2023. (Kepios & ByteDance, 2023).
- 60.5% de los usuarios de TikTok son mujeres y 39.5% son hombres (Datareportal.com, 2022).
- Los anuncios de TikTok tienen una penetración del 47.5% entre los usuarios de Internet en México (Datareportal.com, 2022).

Como cierre, este avance analiza algunos vínculos entre la *app TikTok*, el comportamiento narcisista y el creciente impacto del consumo del video en la identidad propia. Presupone que el arte posmodernista se ha convertido en la ideología económica, social y política dominante en las naciones occidentales ricas, y que las formas modernas de ciudadanía han provocado un cambio característico de la producción al consumo y al individualismo. La conformación de una paradoja con la autopresentación, visualidad en los videos.

El concepto de narcisismo proporciona una comprensión de la identidad en las sociedades neoliberales o capitalista extrema y una interpretación de por qué la expresión de vida para muchos ha llegado a reflejar la búsqueda de riqueza,

⁴² Para mayor información consultar: <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

admiración e integridad física. En el corazón del posmodernismo y de la construcción de la propia identidad se encuentran los espacios que las redes sociales han estado ocupando.

3. *TikTok* y agencia del sujeto

Si bien, la *app* de *TikTok* se considera a sí misma como una plataforma de creación de videos en redes, que permite a los adolescentes comunicarse con sus amigos mediante el uso de imágenes de forma creativa. Los jóvenes de hoy viven en un entorno netamente visual donde las imágenes se consideran imprescindibles en esta sociedad globalizada.

Los adolescentes son consumidores cotidianos de videos musicales, videojuegos, películas, cómics, moda, series de televisión y medios; infografías, fotografía, videos etcétera; en general. Todas estas áreas son parte de la cultura visual en la que los temas reconocen las «formas de dispersión» de las imágenes en el contexto y una situación. Si hay un discurso, hay un proceso de selección; el análisis y la síntesis del destinatario reconstruye diferentes elementos para obtener el significado de la exposición de sus propios videos, para interpretar un discurso visual.

En la búsqueda de una definición de video se ha considerado que el método de su interfaz rastreando un discurso en el que la pantalla está configurada con el texto y la imagen está escrita en estado adicional, todo esto para finalizar un proceso de explicar la capacidad de ver, sobre lo que se ve y, por lo tanto, la visualización internacional de los discursos, como cuando se da la ocasión de estudiar la compleja dinámica de las constelaciones de medios, no es para nada habitual que se tome en cuenta la teoría del *actor-red* y la economía política como compañeros armónicos, debido a que funcionan en distintos niveles: la primera se concentra en la evolución conjunta de redes de personas y tecnologías, mientras que la segunda pone el acento sobre la infraestructura económica y el régimen político y legal como condiciones para la evolución de las redes.

La teoría del *actor-red* desarrollada por Bruno Latour, Michael Callon y John Law, sostiene que es posible considerar a las plataformas como ensambles sociotécnicos e infraestructuras performativas. Esta teoría no examina «lo social» como tal, sino que intenta establecer las relaciones entre las tecnologías y las personas y explicar de qué manera estas relaciones son materiales y semióticas. Otra particularidad de esta teoría es que reconoce la presencia de actores humanos y no humanos, cuya acción contribuye a investir de forma el proceso interactivo, sumándole características como la contingencia y la flexibilidad interpretativa. Las plataformas, según este enfoque, no pueden considerarse artefactos, sino un conjunto de relaciones que deben ser sostenidas por su performance constante; distintos tipos de actores les atribuyen sentidos a dichas plataformas.

A partir de los postulados de la teoría del actor-red, cualquier estudio de las plataformas de medios sociales planteará numerosas preguntas: “¿Qué acciones se invocan? ¿De qué figuraciones (representaciones) están dotadas? ¿A través de qué modelos de acción participan? ¿Hablamos de causas y sus intermediarios o acerca de una concatenación de mediadores?” (Latour, 2005, p. 62). Por dichos motivos, esta teoría resulta una fuente de inspiración muy útil a la hora de analizar la socialidad en esta etapa formativa de la evolución de los medios de conectividad. Ciertamente, cuando se habla de visualización, aparecen muchos factores y condiciones en diferentes niveles. Conciencia, memoria, cultura, espacio, tiempo, contexto... Algunos tamaños y situaciones en las que se debe explicar el contenido visual y tiene un sentido del destinatario.

Por lo tanto, entendemos el término «visual» como una forma de interpretar el discurso visual desplegado en una interfaz; es decir, el texto escrito es tan visual como las propias imágenes. Los dibujos, videos y fotografías que aparecen en *TikTok*, los adolescentes no son ilustrativos para desviar el sentido de lo escrito, sino que forman un vínculo inseparable y complementario. Los textos forman parte del contenido del discurso. En la pantalla, el texto escrito gana poder no revolucionario por «cómo» se dice y no sólo por «qué» se dice. La abreviatura, la

alternancia de mayúsculas y minúsculas y la inserción de emoticonos es uno de los nuevos lenguajes meta-mediáticos en el entorno de la comunicación. Como los teléfonos móviles, los mensajes por *WhatsApp*, *Messenger* o en «redes Sociales» como *Youtube*, *TikTok*; por lo que podemos decir esa vista crea nuevas formas de hablar porque cuando un adolescente dice *Me gusta* la representación gráfica es «un corazón».

Esa imagen en la que Hans Belting define la fotografía como un medio entre dos miradas. La mirada sería la acción que da lugar a la visualidad. A las imágenes que fundamentan significados y ocupan un lugar en el espacio social las llama “imágenes mediales” (2007, p. 277). La interfaz de *TikTok* en la que los usuarios se visualizan como un espacio para la interpretación y búsqueda del sentido, por eso también podemos decir que se trata de una imagen medial.

En el *TikTok*, la selección de imágenes combinada con texto escrito, música en singular constituye una nueva forma relacionada de expresar, denunciar, preguntar o responder y no puede traducirse a otro modo de comunicación porque la naturaleza de este medio facilita un patrón de habla difícil de traducir al lenguaje hablado e incluso a los gestos. Tal vez esta forma de comunicación pueda ser pensada como una de las extensiones del cuerpo a las que se refiere McLuhan cuando explica el impacto que los medios tienen en las personas y dice que “...él está cautivado por cualquier extensión de sí mismo en cualquier material diferente a sí mismo.” (1969).

Una nueva generación crece y crece en un entorno visual que implica entender y construir imagen social desde la mirada. Su forma de hablar en el video crea una historia para comunicar y entender su relación con su entorno y, paradójicamente, con mismo... El hombre encuentra la manera de dar sentido a nuestras experiencias en un proceso constructivo a través de un lenguaje que puede ser verbal, escrito, físico o visual momento de la historia porque construimos modelo de referencia, modelo mental, para poder comprender y construir y reconstruir el discurso, también

siguen procesos de construcción desde «lo visual». Van Dijk, relaciona el discurso visual con lo que llama «información análoga».

Al igual que la información sobre los textos, la información análoga es probablemente procesada y codificada de un modo más abstracto. O sea, que mientras de un texto construimos macroestructuras semánticas (estructuras temáticas) y superestructuras (formas típicas de texto, como las de la narrativa), podemos suponer que igualmente, la información visual es representada más abstractamente, en términos de diseños jerárquicos que nos permiten hacer distinciones entre la información visual completa (macro) y la detallada (micro). Ignoramos que lenguaje teórico, preciso, es necesario para explicar esas estructuras abstractas análogas y tan pronto como intentemos hablar sobre ellas y formular teorías que las expliquen tendremos que concluir con el empleo de un lenguaje típicamente orientado a las proposiciones.

Todavía hoy resulta difícil establecer unos parámetros absolutos para la interpretación de los discursos visuales, porque, precisamente, los diferentes puntos de vista vienen determinados por los marcos desde los que se analiza y reflexiona sobre la «visualidad». Las perspectivas, recursos y estrategias de la teoría de la imagen, la semiótica visual, la antropología visual o la sociología visual son diferentes porque sus objetos de estudio también lo son.

Sin embargo, está claro que en la percepción visual entran en juego los mecanismos de la mente. La percepción visual es la acción determinante para que se produzca la visualidad de un discurso. No es un registro vinculado sólo al material visible, sino que la vista opera de manera selectiva. “Las formas se perciben categóricamente por su generalidad o simplicidad para también llegar a ser conceptos” (Arnheim, 1986, 40, p. 51).

Asimismo, como se mencionó anteriormente, el tono y significado de un texto escrito no puede tomarse como unívoco y completamente objetivo en su recepción. Muchos

factores juegan un papel importante en el discurso. Así, “El discurso adquiere sentido cuando el receptor se inclina por un significado y valora todos los componentes porque “interpretar un texto no es darle un sentido (más o menos fundado, más o menos libre), sino por el contrario, es apreciar el plural del que está hecho” (Barthes, 1970). Apreciar el plural significa adentrarse en lo que Roland Barthes llama las «múltiples entradas», dónde las redes son diversas y el texto no se refleja.

Para Barthes el «sentido» no está nunca sometido a un principio de decisión sino al azar, puesto que el lenguaje es infinito. Apreciar el plural significa adentrarse en lo que el autor llama las «múltiples entradas»; donde las «redes» son diversas y el texto no se refleja como una estructura de significados, sino como una «galaxia de significantes».

De la relación de los jóvenes con la tecnología surgen nuevas sensibilidades de una doble complicidad cognitiva y expresiva. En sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades ellos encuentran su idioma y su ritmo. Martín Barbero habla sobre comunidades hermenéuticas que perciben la identidad con nuevas conceptualizaciones, que van flexibilizándose y amalgamándose en diversos universos culturales.

La comunicación en la aplicación de *TikTok* en apariencia, no sustituye a las relaciones interpersonales; las conferencias que intercambian en línea son completamente diferentes en sus significados. Son discursos destinados al entorno de los videos; de hecho, muchas veces los usuarios actualizan sus páginas cuando están juntos.

Toda experiencia humana está mediada por un proceso de socialización y por la adquisición del lenguaje, las dos cosas necesarias para la autonomía del desarrollo del individuo. “En el descubrimiento y la exploración del entorno siempre hay un componente creativo que es el que hace actuar de manera innovadora respecto a

los modos preestablecidos, necesario para la confianza básica” (Giddens, 1997, p. 57).

En la *app TikTok* la comunicación intersubjetiva entre los usuarios se desarrolla en la producción de sus propios productos audiovisuales y en la intervención en otros. Este hecho se manifiesta, por ejemplo, en los temas que aparecen en los discursos que intercambian los jóvenes en este espacio. Los intereses que se visualizan en la interfaz son los propios de esa etapa de la vida donde la inquietud, el desasosiego, la sensación de incompreensión, el descubrimiento del amor, la desestabilidad o los cambios repentinos de humor son constantes porque se están descubriendo como personas, están construyendo su «Yo».

George Herberth Mead⁴³, precursor de la Teoría del Interaccionismo Simbólico, afirmaba que las personas no serían capaces de mantener conversaciones interiores y de tener pensamiento si no tuvieran interacción con los demás. Un análisis de textos desde la perspectiva del Interaccionismo Simbólico podría enfocarse en cómo los textos construyen y transmiten significados a través de los símbolos, y cómo estos significados son interpretados y negociados por los lectores en función de sus roles sociales, sus experiencias previas y sus expectativas. También podría examinar cómo los textos influyen en la formación y el cambio de la identidad personal y colectiva de los lectores, y cómo ellos pueden resistir o modificar los significados propuestos por los textos. El significado no es intrínseco a nada, y en el video el significado es fruto de la interpretación de los discursos que los adolescentes generan de manera creativa para encontrar su personalidad y su lugar en el mundo.

Cabe apuntar lo expuesto en el contenido del escrito *¿Qué queremos decir cuando decimos “imagen”? Una aproximación desde la teoría de las funciones del lenguaje*

⁴³ Mead no escribió ningún libro sobre el Interaccionismo Simbólico, sino que sus ideas fueron recopiladas y publicadas por sus estudiantes después de su muerte. Algunos de los libros que contienen sus postulados son: *Mind, Self and Society* (1934), donde Mead expone su teoría sobre la naturaleza social de la mente, el yo y la sociedad, y cómo se desarrollan a través de la interacción simbólica. *The Philosophy of the Present* (1932), donde Mead analiza el concepto de presente como una realidad emergente y creativa, y su relación con el pasado y el futuro.

de Luis Martín Arias que fue publicado en los Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, en el número 56 del año 2016, dedicado a «Pedagogías y poéticas de la imagen»⁴⁴. En este texto, el autor reflexiona sobre el concepto de «imagen» y su relación con el lenguaje.

Para ello, revisa la contraposición entre los conceptos de «giro lingüístico» (R. Rorty) y «giro icónico» (G. Boehm y W. Mitchell) y propone situar la reflexión sobre la «imagen» dentro de una consideración amplia del lenguaje, entendiéndolo como una estructura general o sistema que engloba a toda la actividad cultural humana. A partir de esta reflexión, el autor propone una nueva teoría que aúne el análisis textual o teoría del texto con la gnoseología o filosofía del conocimiento.

Esta teoría tiene en cuenta las tres funciones que desarrolla en el campo epistemológico y gnoseológico el lenguaje en relación con eso que llamamos «imagen». Estas tres funciones son la científica (conocimiento objetivo), la poética (conocimiento subjetivo) y, sobre todo, la función ideológica (que nos aboca al no saber o desconocimiento del mundo).

En este caso, la investigación sólo se concentra en la cuestión epistémica de la imagen, si Luis Martín Arias ofrece una interesante reflexión sobre el concepto de «imagen» y su relación con el lenguaje, proponiendo una nueva teoría que integra diferentes disciplinas para comprender mejor este fenómeno.

Como lo expuesto por Inmaculada Murcia Serrano en su artículo *El grado cero de la estética: el vídeo en la obra de Fredric Jameson*, publicado en el Anuario Filosófico en 2011⁴⁵, se propone analizar críticamente la propuesta de reconstrucción de la estética tradicional que el filósofo norteamericano Fredric

⁴⁴ Martín Arias, L. (2016). ¿Qué queremos decir cuando decimos “imagen”? Una aproximación desde la teoría de las funciones del lenguaje. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (56), 137-155.

⁴⁵ Murcia Serrano, I. (2011). El grado cero de la estética: el vídeo en la obra de Fredric Jameson. Anuario Filosófico, 44(3), 519-541.

Jameson expone en su ensayo «El surrealismo sin el inconsciente» en relación con las nuevas formulaciones artísticas en formato vídeo y con la televisión comercial.

El artículo se estructura en cuatro partes: la primera presenta el contexto teórico e histórico de la obra de Jameson y su concepto de posmodernidad; la segunda explica las características del vídeo como arte posmoderno y su diferencia con el cine; la tercera examina la tesis del filósofo sobre el vídeo como el grado cero de la estética y su crítica al surrealismo; y la cuarta ofrece una valoración crítica de la propuesta de Jameson y plantea algunas cuestiones abiertas.

Murcia Serrano parte de reconocer la influencia y el interés de la obra de Jameson para los estudios sobre el posmodernismo, pero también señala sus limitaciones y problemas. Entre ellos, destaca el hecho de que el filósofo no haya desarrollado una teoría específica del vídeo, sino que haya extrapolado categorías generales de su análisis del capitalismo tardío y de la cultura posmoderna. Así, la autora cuestiona la validez de aplicar conceptos como pastiche, esquizofrenia, hiperrealidad o simulacro al vídeo, sin tener en cuenta sus particularidades formales, técnicas y expresivas. También critica la visión negativa y homogeneizadora que Jameson tiene del vídeo, tanto comercial como experimental, al considerarlo un arte superficial, despolitizado, deshistorizado y desubjetivizado, que elimina toda dimensión crítica y creativa.

La autora defiende, por el contrario, que el vídeo es un arte complejo, diverso y heterogéneo, que no se puede reducir a una mera reproducción mecánica o a una manipulación ideológica. El vídeo tiene una dimensión estética propia, que no se agota en el referente o en el mensaje, sino que se basa en el uso creativo del lenguaje audiovisual, de los recursos técnicos y de las posibilidades interactivas. El vídeo también tiene una dimensión política y social, que no se limita a reproducir o legitimar el sistema dominante; sino que puede cuestionarlo, denunciarlo o transformarlo desde diferentes perspectivas y estrategias. El vídeo además tiene una dimensión subjetiva y psicológica, que no se anula o se fragmenta en el flujo

incesante de imágenes; sino que se construye y se expresa a través de ellas, generando nuevas formas de identidad y de conciencia.

El artículo concluye con una invitación a seguir profundizando en el estudio del vídeo como arte posmoderno, sin renunciar a la reflexión crítica ni a la apreciación estética. Para ello, propone superar los prejuicios y las simplificaciones que han marcado algunos discursos teóricos sobre el vídeo, y abrirse a la diversidad y la riqueza que ofrece este medio artístico. Asimismo, sugiere ampliar el diálogo con otras disciplinas y corrientes filosóficas que han abordado el fenómeno del vídeo desde perspectivas más plurales y matizadas.

A lo largo de estos capítulos se ha introducido; la formalización de los discursos en la interfaz a través de la visualidad. La formalización requiere una previa abstracción mental, aunque también hay que decir que la forma y el contenido son inseparables. En el discurso de los usuarios de la red conectiva *TikTok*, las formas visuales son también el contenido porque si no tal discurso no tendría el mismo sentido. En este punto vuelve a significarse McLuhan⁴⁶ con su histórica frase «el medio es el mensaje». Agregando que el medio y/o pantalla, concordando con lo expuesto por Rosalind Krauss es el Cuerpo.

⁴⁶ McLuhan, H. M., Powers, B. R. y Ferrari, C. (1996). *Aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI* (1a ed.). Editorial Gedisa.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE CASO: TIKTOK MÉXICO Y ESTÉTICA DEL NARCISISMO

La viralización de los videos en las redes sociales se debe a que se juega con las funciones y roles tanto de pertenencia como de aceptación; es por eso que los usuarios de TikTok que tiene mayores seguidores se basa, de manera inconsciente, en estas funciones sociales para poder mostrarse como los *influencers* que deben destacarse y de quienes deben ser quienes dictaminen las formas de actuar de las nuevas generaciones.

En esto es a lo que se Colette Soler se refiere con el **narcinismo**, donde los *influencers* sólo se interesan en ellos mismos, consagrándose sin vergüenza en sus propios vídeos; sin importarles más que conseguir más seguidores y un sinfín de *likes*.

En este capítulo se realiza el análisis de los microvídeos, centrándose en la figura de la *influencer* mexicana número uno en *TikTok* en comparación con los perfiles de los otros usuarios que componen el *top ten* de *tiktokers*.

1. Estética del narcisismo en objetos temporales audiovisuales (interpretación de microvídeos)

Anteriormente hablamos sobre el videoarte como una forma de expresión artística que utiliza el medio audiovisual para crear obras que cuestionan los límites entre el arte y la realidad, entre el sujeto y el objeto, entre el tiempo y el espacio. Una de las características más destacadas del videoarte es la presencia del narcisismo, entendido como el interés del artista por su propia imagen, por su relación con la cámara y por su posición en el mundo.

La estética del narcisismo se manifiesta en el videoarte de diversas maneras, pero una de las más frecuentes es el uso de los objetos temporales audiovisuales; es

decir, aquellos que se crean y se destruyen en el momento de su reproducción, que no tienen una existencia material permanente y que dependen del contexto y del espectador para adquirir sentido. Estos objetos temporales audiovisuales pueden ser desde microvídeos que capturan instantes fugaces de la realidad, hasta instalaciones que generan ambientes inmersivos y cambiantes; pasando por performances que implican la acción directa del artista o del público.

Un ejemplo de cómo interpretar los objetos temporales audiovisuales desde la perspectiva del narcisismo es lo hecho por Robert Whitman⁴⁷, uno de los pioneros del videoarte, que en su obra *Bathroom Sink (1964)* muestra un lavabo con un espejo en el que se refleja su rostro mientras se afeita. El artista utiliza la cámara como un sustituto del espejo, como un medio para observarse a sí mismo y para mostrar su intimidad al espectador. El vídeo se proyecta en una pantalla circular que simula el lavabo, creando un objeto temporal audiovisual que juega con la ilusión y la realidad.

Otro ejemplo es el de Nam June Paik⁴⁸, considerado el padre del videoarte, que en su obra *TV Buddha (1974)* coloca una estatua de Buda frente a un televisor que le muestra su propia imagen captada por una cámara. El artista explora la relación entre el oriente y el occidente, entre la tradición y la modernidad, entre la espiritualidad y la tecnología. El vídeo se convierte en un objeto temporal audiovisual que reflexiona sobre la identidad y la meditación.

Un tercer ejemplo es el de Bill Viola⁴⁹, uno de los más reconocidos videoartistas contemporáneos, que en su obra *The Reflecting Pool (1977-1979)* presenta una escena en la que un hombre salta a una piscina, pero su imagen se queda suspendida en el aire mientras el agua sigue moviéndose. El artista manipula el

⁴⁷ Krauss, R. (2006). Videoarte: la estética del narcisismo. En J. L. Brea (Ed.), Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización (pp. 43-58). Akal.

⁴⁸ ibidem

⁴⁹ https://www.diariovasco.com/prensa/20061124/cultura/estetica/narcisismo_20061124.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F

tiempo y el espacio, creando un objeto temporal audiovisual que invita al espectador a contemplar y a cuestionar su propia percepción.

Estos tres ejemplos muestran cómo el videoarte utiliza los objetos temporales audiovisuales para expresar la estética del narcisismo, entendida no como una forma de egolatría o de vanidad, sino como una forma de explorar las posibilidades creativas y críticas del medio audiovisual; así como las tensiones y los conflictos que surgen entre el artista, la obra y el público.

1.1 La estética del Narcisismo en la plataforma de *TikTok*.

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una forma popular de expresión y conexión. *TikTok* es una de las redes sociales más populares y está en auge en todo el mundo. La aplicación permite a los usuarios crear y compartir videos cortos que pueden incluir música, efectos especiales y desafíos virales. Aunque *TikTok* se presenta como una plataforma para la diversión y el entretenimiento, también se ha convertido en un lugar donde los usuarios pueden experimentar con su identidad y, en algunos casos, manifestar comportamientos narcisistas.

El artículo *El discurso actual y la ética narcínica* escrito por Rosa Roca y publicado en Intercambios=Intercanvis: papers de psicoanàlisi=papeles de psicoanàlisis en 2004⁵⁰, habla sobre el discurso capitalista y cómo hay una caída de los ideales del sujeto, de tal forma que la imagen ideal se resiente. Para hablar de esta actualidad, el artículo sigue a Colette Soler en su texto *Las declinaciones de la angustia*, en donde el concepto de **narcinismo**, acuñado por ella, da cuenta de la modificación del narcisismo en el sujeto actual.

El término «narcinismo» fue acuñado por la psicoanalista francesa Colette Soler para designar un tipo de subjetividad hipermoderna. Según Soler, el **narcinismo** es

⁵⁰ Roca, R. (2004). El discurso actual y la ética narcínica. Intercambios=Intercanvis: papers de psicoanàlisi=papeles de psicoanàlisis, (13), 37-41.

una condensación de narcisismo y cinismo; producto del discurso capitalista que destruye el lazo social, creando lentamente una diáspora de individualidades voraces.

El narcisismo en *TikTok* se manifiesta de varias maneras. Por ejemplo, algunos usuarios crean videos que se centran exclusivamente en su apariencia física, como los videos de moda y belleza, de maquillaje y los de ejercicios físicos que buscan resaltar su figura. Dichos videos pueden estar diseñados para llamar la atención y generar *Likes* y seguidores, lo que puede aumentar la autoestima del usuario.

Otro ejemplo de narcisismo en *TikTok* es el comportamiento de algunos *influencers*. Los *influencers* de *TikTok* son personas que han adquirido una gran cantidad de seguidores y que, a menudo, obtuvieron ingresos a través de la promoción de productos y servicios. Algunos *influencers* pueden sentirse más importantes debido a su popularidad y elogios de sus seguidores. Pueden publicar contenido que se centre en su propia imagen, estilo de vida y éxitos personales; todo en busca de una mayor atención y reconocimiento.

Sin embargo, el narcisismo en *TikTok* no siempre es evidente. Los usuarios también pueden manifestar comportamientos narcisistas a través de la edición de sus videos. Por ejemplo, algunos usuarios pueden emplear filtros y efectos especiales para mejorar su apariencia y resaltar sus mejores características, mientras que otros pueden recortar partes de sus videos para mostrar sólo los momentos más halagadores. Esto puede crear una imagen idealizada de sí mismos que puede aumentar la autoestima del usuario y hacer que se sientan más seguros.

Aunque la autoexpresión y la experimentación con la identidad son aspectos importantes de *TikTok*, el narcisismo puede convertirse en un problema cuando los usuarios buscan exclusivamente la validación externa a través de *likes* y seguidores. Esto puede generar una dependencia emocional de la atención de los demás y afectar la autoestima del usuario. Además, el comportamiento narcisista en línea

puede llevar a una desconexión de la realidad ya la pérdida de las relaciones interpersonales significativas en el mundo real.

Finalmente, el narcisismo es un fenómeno que se puede encontrar constantemente en la plataforma de *TikTok* y que es importante reconocer que la validación y la autoestima deben probarse de uno mismo, y no sólo de la atención de los demás. A pesar de esto, el narcisismo en dicha red social también puede tener consecuencias negativas, especialmente para los usuarios más jóvenes.

La necesidad de atención y validación puede llevar a los usuarios a compararse con los demás y sentirse inadecuados si no reciben suficientes *likes* o comentarios en sus videos. Además, la presión por crear contenido viral y ser popular puede llevar a los usuarios a tomar riesgos necesarios ya actuar de manera imprudente.

2. Narcisismo del deseo y síntoma-cuerpo

El narcisismo es un concepto que proviene de la mitología griega, donde Narciso era un joven que se enamoró de su propia imagen reflejada en el agua y murió al intentar abrazarla. En psicología, el narcisismo se refiere al amor excesivo que una persona siente por sí misma, al punto de despreciar o ignorar las necesidades y los sentimientos de los demás.

El narcisismo puede manifestarse de diferentes formas y grados, desde una autoestima saludable hasta un trastorno de la personalidad que implica una falta de empatía, una sensación de superioridad, una necesidad de admiración y una explotación de los demás. El narcisismo también puede estar relacionado con el deseo y el síntoma, dos conceptos que se han desarrollado desde el psicoanálisis desde la perspectiva teórica propuesta por Colette Soler.

El deseo es la fuerza que impulsa al ser humano a buscar la satisfacción de sus necesidades y sus fantasías, tanto conscientes como inconscientes. Dicho deseo

se origina en la infancia, cuando el niño experimenta una relación fusional con la madre, que le proporciona cuidado y placer. Sin embargo, esta relación debe ser interrumpida por la intervención del padre, que representa la ley y el orden social. El niño debe renunciar a su objeto primario de amor y dirigir su deseo hacia otros objetos sustitutos.

El síntoma es la expresión simbólica de un conflicto psíquico que no puede ser resuelto por la vía consciente. Al mismo tiempo, es una forma de compromiso entre el deseo inconsciente y la represión consciente, que produce un malestar o un sufrimiento en el sujeto. Ese síntoma puede afectar tanto a la mente como al cuerpo, generando trastornos psicológicos o somáticos.

El narcisismo del deseo y el síntoma-cuerpo son dos fenómenos que se pueden analizar desde una perspectiva psicoanalítica. El narcisismo del deseo se refiere a la tendencia de algunas personas a buscar en los demás una imagen idealizada de sí mismos, que les confirme su valor y su identidad. Estas personas tienen dificultades para establecer relaciones auténticas y profundas, ya que utilizan a los otros como espejos o como objetos para satisfacer sus necesidades narcisistas. Esto implica una negación o una proyección de las partes negativas o conflictivas del propio *Yo*, que se atribuyen a los demás.

El síntoma-cuerpo se refiere a la forma en que algunas personas expresan sus conflictos psíquicos a través de su cuerpo ya sea mediante enfermedades, dolores, alteraciones funcionales o comportamientos compulsivos. Estas personas tienen dificultades para simbolizar o verbalizar sus emociones, sus deseos o sus traumas y los somatizan o los actúan en su cuerpo. El síntoma-cuerpo implica una desconexión o una escisión entre el *Yo* y el cuerpo, que se convierte en un objeto extraño o enemigo.

Estos dos fenómenos pueden estar relacionados entre sí, ya que ambos revelan una falla en el proceso de subjetivación del individuo; es decir, en la construcción

de su identidad y su autonomía. Tanto el narcisismo del deseo como el síntoma-cuerpo pueden ser entendidos como formas de defensa frente al vacío existencial, al miedo al abandono o al rechazo, o a la culpa inconsciente. Ambos pueden ser también formas de resistencia frente a las exigencias sociales, familiares o culturales, que limitan o amenazan la expresión del deseo.

Para superar estos fenómenos, es necesario que el sujeto pueda reconocer y asumir sus conflictos internos, así como sus deseos y sus límites. Es necesario también que pueda establecer vínculos afectivos basados en el respeto mutuo, la comunicación y la reciprocidad. Finalmente, es necesario que pueda integrar su cuerpo como parte de su *Yo*; y de esta manera, cuidarlo y disfrutarlo como fuente de placer y de salud.

En contraste, el análisis de Daniel Gerber en su ensayo *El narcisismo, el Yo y lo Real*⁵¹, tiene sus raíces en el hecho de que el narcisismo es una construcción mental formada en la infancia; cuando el niño se identifica con su imagen en el espejo, lo que le da al niño la ilusión de unidad y coherencia. Esta imagen es el modelo ideal que un niño quiere ser. La persona ideal es lo opuesto a la persona real, que es el resultado de la confrontación con la realidad externa e interna; incluyendo el reconocimiento de diferencias, limitaciones y frustraciones. El *Ego* real es el verdadero *Yo* de un niño, con todas sus fortalezas y debilidades.

El narcisismo es el apego al *Yo* ideal y la negación o negación de quién es realmente, lo que lleva a una percepción falsa de uno mismo y de los demás. El narcisista se siente superior, perfecto e infalible y busca constantemente la admiración y la validación de su *Yo* ideal. El narcisismo también implica dificultades al establecer relaciones afectivas genuinas y duraderas, ya que el narcisista utiliza a los demás como objetos para satisfacer sus necesidades o como espejo de sus propias necesidades y de su grandeza.

⁵¹ Gerber, D. (2016). El narciso, el yo y lo real. Revista de Psicoanálisis, 73(4), 825-846.

El narcisista no reconoce las diferencias o la subjetividad de los demás y los menosprecia cuando no cumplen con sus expectativas. El narcisismo puede manifestarse como un rasgo de personalidad o como un trastorno patológico, dependiendo de cuán rígido y aislado sea el *Yo* ideal. En este último caso, el narcisista puede presentar síntomas graves como paranoia, depresión o adicción. Gerber propone una intervención terapéutica que destruye el *Yo* ideal y permite que emerja la persona real a través del proceso de confrontación, interrogación y redefinición de la autoimagen narcisista. El objetivo es que los pacientes sean capaces de aceptar su realidad, limitaciones y potencialidades, y desarrollen relaciones más equilibradas y enriquecedoras con los demás.

2.1 El Narcisismo del deseo y síntoma-cuerpo en la aplicación de *TikTok*

TikTok es una aplicación móvil que permite crear y compartir videos cortos de hasta 60 segundos, con música, efectos y filtros. Es una de las redes sociales más populares entre los jóvenes, especialmente los de la «generación Z», nacidos entre 1997 y 2012. Según datos de la propia empresa, *TikTok* cuenta con más de mil millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, y más de cien millones sólo en Estados Unidos.

Pero, ¿qué motiva a los usuarios de *TikTok* a subir sus videos y mostrar sus cuerpos, sus talentos, sus gustos y sus opiniones ante una audiencia masiva y desconocida? ¿Qué efectos tiene esta exposición constante en su subjetividad, su autoestima y su salud mental? ¿Qué papel juega el narcisismo en esta práctica?

El narcisismo es un concepto psicoanalítico que se refiere al amor excesivo que una persona siente por sí misma, o por una imagen idealizada de sí misma. Según Sigmund Freud (1914), el narcisismo es una fase normal del desarrollo psíquico, en la que el *Yo* se constituye como objeto de amor propio. Sin embargo, si el narcisismo

no se supera adecuadamente puede dar lugar a patologías como la neurosis, la psicosis o la perversión.

El narcisismo también se relaciona con el deseo, entendido como la fuerza que impulsa al sujeto a buscar la satisfacción de sus necesidades y sus fantasías. El deseo narcisista es aquel que busca el reconocimiento y la admiración de los demás, como una forma de compensar la falta de amor propio o de identidad. El deseo narcisista se manifiesta en la búsqueda de la belleza, el éxito, el poder o la fama; que son valores socialmente apreciados y que otorgan prestigio y diferenciación.

El síntoma-cuerpo es otro concepto psicoanalítico que se refiere a la forma en que el sujeto expresa su malestar o su conflicto psíquico a través de su cuerpo. El síntoma-cuerpo puede ser físico (como una enfermedad, un dolor o una alteración) o simbólico (como un gesto, una postura o una marca). El síntoma-cuerpo es una forma de comunicación inconsciente que revela algo del sujeto que él mismo desconoce o rechaza.

Con base en a los argumentos anteriormente expuestos, la aplicación de *TikTok* puede ser analizada desde estos conceptos, ya que ofrece un espacio donde los usuarios pueden expresar su deseo narcisista y su síntoma-cuerpo. Por un lado, los usuarios pueden crear videos donde muestran sus cuerpos, sus habilidades, sus gustos y sus opiniones buscando el reconocimiento y la validación de los demás. Por otro lado, son esos mismos usuarios quienes pueden revelar aspectos de su subjetividad, de su malestar o de su conflicto a través de sus videos, ya sea de forma explícita o implícita.

Algunos ejemplos de videos que ilustran el deseo narcisista y el síntoma-cuerpo son:

- Los videos donde los usuarios realizan bailes, coreografías o *challenges* (retos) que ponen a prueba su coordinación, su ritmo o su flexibilidad. Estos videos buscan demostrar el dominio del cuerpo y el seguimiento de las tendencias, así como generar admiración o envidia por parte de los espectadores.
- Los videos donde los usuarios muestran su transformación física, ya sea por un cambio de *look*, un maquillaje, un vestuario o una cirugía estética. Estos videos buscan mostrar el antes y el después, resaltando el contraste entre lo feo y lo bello, lo viejo y lo nuevo, lo ordinario y lo extraordinario.
- Los videos donde los usuarios comparten sus experiencias personales, sus problemas, sus traumas o sus opiniones sobre temas sociales o políticos. Estos videos buscan generar empatía, solidaridad o debate entre los espectadores; así como expresar las emociones o los pensamientos que el usuario siente o piensa.
- Los videos donde los usuarios hacen humor, parodia o sátira de situaciones cotidianas de personajes famosos o de otros usuarios. Estos videos buscan provocar la risa, el entretenimiento o la crítica entre los espectadores; así como mostrar la creatividad o la inteligencia del usuario.

Estos tipos de videos no son excluyentes, sino que pueden combinarse entre sí dando lugar a una gran variedad y diversidad de contenidos. Sin embargo, todos ellos comparten una característica común: el uso del cuerpo como medio de expresión y de comunicación.

El cuerpo es el protagonista de *TikTok* ya que es el que aparece en la pantalla, el que se mueve, el que se transforma, el que habla y el que se muestra. El cuerpo es el vehículo del deseo narcisista y del síntoma-cuerpo, ya que es el que busca el reconocimiento y la admiración de los demás, y el que revela el malestar o el conflicto del sujeto.

El cuerpo también es el objeto de *TikTok* ya que es el que se somete a las normas, los cánones y las expectativas sociales, culturales y estéticas. El cuerpo es el que

se adapta, se modifica, se mejora o se deteriora según los criterios de lo que se considera bello, exitoso, poderoso o famoso.

El cuerpo, por tanto, es el lugar donde se juega la subjetividad del usuario de *TikTok*, donde se expresa su identidad, su personalidad, su historia y su posición frente al mundo. Es el espacio donde se negocia la relación entre el *Yo* y el *otro*, entre lo individual y lo colectivo, entre lo privado y lo público.

La aplicación de *TikTok* puede tener efectos positivos o negativos en la subjetividad y la salud mental de los usuarios, dependiendo de cómo se utilice y de cómo se interprete. Por un lado, puede ser una herramienta de creatividad, diversión, aprendizaje y socialización que permite al usuario explorar su potencial, expresar sus emociones y conectar con otras personas. Por otro lado, puede ser una fuente de ansiedad, frustración, comparación y alienación que lleva al usuario a obsesionarse con su imagen, a depender de la aprobación ajena y a perder su autenticidad.

2.2. Categorización de los aspectos positivos y negativos de la plataforma de *TikTok*

De acuerdo a lo que se ha venido investigando, a través de las conceptualizaciones de los teóricos; al analizar las puntualidades del narcisismo, el síntoma-cuerpo, la identidad, la autopresentación, el deseo y la agencia del sujeto; así como la aplicación de cómo *TikTok* a través de los algoritmos sesga la visualización de ciertos videos y la interacción dentro de dicha red social, es como se genera el siguiente cuadro comparativo donde se rescatan las generalidades observadas en los videos que se integran como el estudio de caso. Dicho cuadro permite rescatar la pertinencia de esta investigación.

Aspectos positivos:	Aspectos negativos:
Tiene un gran alcance y visibilidad, ya que su algoritmo es menos complejo que otras aplicaciones y recomienda videos a usuarios que no son seguidores en diversas <i>apps</i> .	Sexualiza a niños y adolescentes, lo que puede atraer a depredadores sexuales o generar problemas de autoestima.
Fomenta la creatividad, el ingenio y el entretenimiento de los usuarios.	Pone en riesgo la salud mental y física de los usuarios al incentivar desafíos o <i>challenges</i> que pueden ser frustrantes o frustrantes.
Muestra nuevas habilidades de edición de video que pueden ser útiles en el futuro o en el ámbito profesional.	No existe una restricción en la visualización del contenido, por lo que cualquier persona (incluso niños) pueden ver videos de contenido violento o sexual.
Permite crear y editar videos cortos de forma fácil, rápida y atractiva con una gran variedad de herramientas y música.	Compromete la privacidad de los usuarios al recopilar y compartir sus datos personales sin su consentimiento.
Está masificada, por lo que hay mucho público potencial al que llegar sin problema (aprovechado por empresas de renombre para promocionar indirectamente sus productos).	Expone a los usuarios a muchos contenidos para adultos que pueden ser inapropiados o dañinos para su desarrollo.
Algunos creadores abordan de forma constructiva temas como la ansiedad o la depresión (irónico, ya que el uso excesivo de las redes conectivas, es la causante de esos síntomas)	Crea falsas expectativas, comparaciones y presiones sociales al mostrar una realidad distorsionada o idealizada.

Se convirtió en una red social muy famosa entre jóvenes por su practicidad y autenticidad, pues otras redes se enfocaban en textos y fotografías.	Tiene riesgos para el contenido sin valor, ya que muchos videos son sólo para el entretenimiento y no aportan nada educativo, cultural o informativo.
---	---

Tabla 1: Martínez Aguilar, M. *Aspectos positivos y negativos de TikTok.* (2023).

Es a partir de este cuadro que se puede dilucidar cómo es que se interrelacionan los conceptos que se han venido abordando, a lo largo de la investigación y de este escrito, con los microvídeos seleccionados que en el siguiente apartado se tratarán más a profundidad.

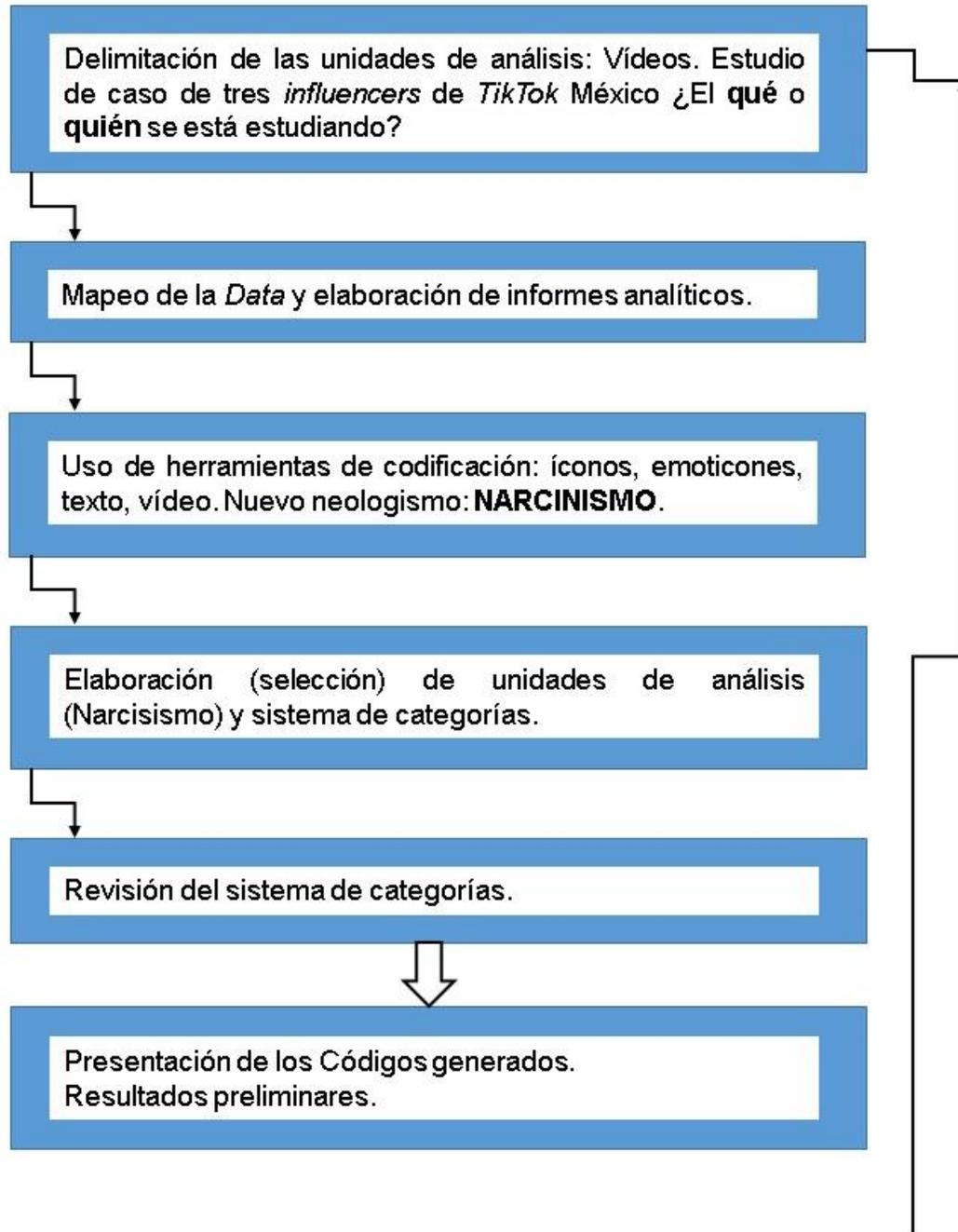
TikTok es una aplicación que refleja el narcisismo del deseo y el síntoma-cuerpo de los usuarios, así como los valores y las contradicciones de la sociedad actual. Es una aplicación que plantea retos y oportunidades para la subjetividad y la salud mental de los usuarios, así como para la comprensión de la estética presente, cultura visual y la intervención psicoanalítica.

3. Análisis de los microvídeos.

El video es un medio de comunicación que combina imágenes, sonidos, textos y otros elementos para transmitir un mensaje, una historia, una emoción o una idea. También una fuente de información que puede ser analizada desde diferentes perspectivas y con diversos fines. El análisis de video consiste en descomponer el contenido en partes más pequeñas y, mediante la observación y el estudio, determinar las diferentes técnicas utilizadas y cómo se han empleado; tanto para crear una conexión emocional con el espectador como para cumplir con el objetivo del video.

Para realizar el análisis de los microvídeos se emplea un marco de interpretación llamado *narcisismo* en *TikTok* que sirve para comprender mejor las motivaciones y las consecuencias de los usuarios de esta red social; así como para reflexionar sobre los efectos que tiene el uso de las nuevas tecnologías en la personalidad, visualidad e imagen, la generación de competencia, envidia, celos; que pueden ser descritos por Nick Srnicek como la cuarta revolución industrial (el Dato), basada en una economía compartida, de la vigilancia, *app* e inmaterial, similar a un esquema piramidal que genere rendimientos; buscando que los usuarios tengan una tendencia a verse hermosos, bellos, únicos en una batalla campal o guerra de sexos en la que alcanzar la cúspide para emular la sensación de fama, éxito, similar al de alguna celebridad.

El siguiente esquema de análisis, de elaboración propia, es una forma de organizar y clasificar la información obtenida en la investigación. Dicho esquema sirvió para efectuar categorías o conceptos que permiten comprender mejor el fenómeno estudiado. Las categorías son unidades de significado que agrupan los datos según algún criterio común y pueden tener subcategorías o indicadores que las especifican más. El sistema de categorías constituye el esquema medular de los conceptos presentes en la información analizada y puede tomarse como un mapa de significados que refleja la estructura del conjunto.

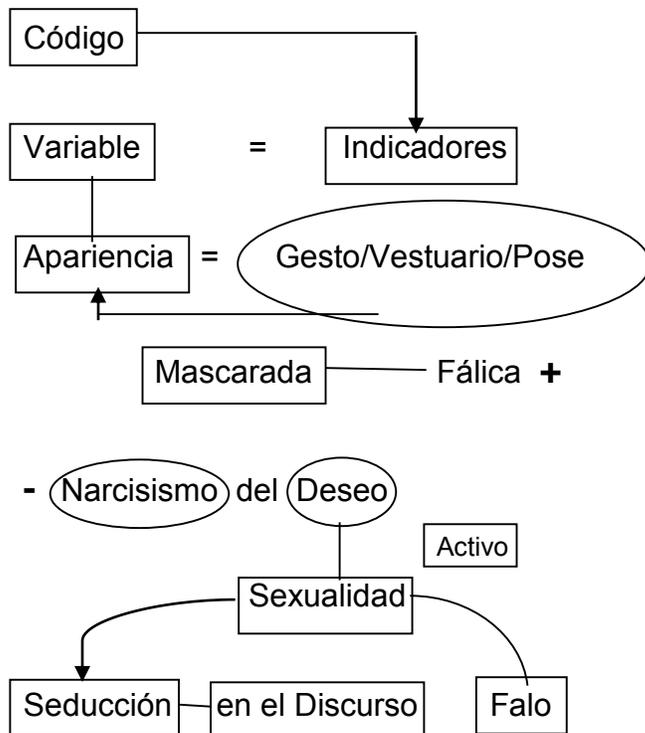


Esquema 2: Martínez Aguilar, A. *Análisis de contenido cualitativo para TikTok* (2022).

Aquí se muestra la propuesta metodológica desde la noción de Colette Soler que resultó importante para comprender y sirve de base para el análisis e interpretación de los videos en la aplicación de *TikTok*.

3.1. Metodología: análisis de contenido cualitativo (ACC), en el campo de los Estudios Visuales

Para la comprensión de los vídeos analizados, fue necesario realizar una metodología propia atendiendo a las unidades de análisis y sistema de categorías. Dicha metodología se puede comprender desde diferentes perspectivas tal como se indica en el siguiente esquema, y tomando en cuenta los conceptos desarrollados por los teóricos que sustentan esta investigación; pero principalmente desde el término acuñado por Colette Soler: **narcinismo**.



Esquema 3: Martínez Aguilar, A. *Metodología: análisis de contenido cualitativo (ACC) desde los Estudios Visuales* (2022)

Para dar un mayor sustento sobre la elaboración de este esquema metodológico se desarrolla el marco de interpretación elegido para esta investigación, es el **NARCISISMO** en la plataforma de *TikTok*.

El Narcisismo es un tema popular nombre en *TikTok*. El *hashtag* *#NarcTok* ha obtenido 1.9 mil millones de vistas hasta la fecha y *#narcissism* 1.6 mil millones. Aunque es irregular generalizar a todo un grupo de personas, hay algunas características que los *TikTokers* exhiben que podrían considerarse narcisistas. Por ejemplo, muchos usuarios tienen una necesidad de atención y validación de sus seguidores, lo que puede verse a través de su constante publicación y compromiso con sus seguidores.

Se puede argumentar la importancia del concepto Narcisismo del deseo, acuñada por Jacques Lacan, y aplicada por la psicoanalista francesa Collett Soler, para designar una nueva economía del narcisismo; pero con el deseo se introduce el registro del sexo, donde, justamente falta lo que haría a la identidad Masculino/ Femenino.

Está consiste en una identificación con la medida fálica; es decir, en erigir en el plano de la apariencia la significación del falo, que en su naturaleza es reprimido y cuya representación tiene el efecto de proyectar todas las manifestaciones del sexo en apariencia. Se expondrá en un ejercicio de análisis de tres vídeos sobre Kimberly Loaiza, que encabezan la lista de los mejores ranqueados del año 2020 de *TikTok* México, en la que, por cambios en los términos de servicio dentro de la aplicación sólo se mostrarán algunas imágenes que son expuestas en otros sitios.

Una posible forma de describir el narcisismo como semblante de la falta en *TikTok* es lo planteado por Soler, donde menciona la importancia del semblante en la formación del sujeto. Este concepto se refiere a la apariencia que se presenta al mundo y que oculta la falta estructural del sujeto. El semblante es una construcción que permite la relación social. En la época actual, el narcisismo se manifiesta en la sobrevaloración del semblante o mascarada.

El semblante y la mascarada son dos conceptos que se relacionan con la posición femenina en el psicoanálisis lacaniano. El semblante es lo que se da a ver, lo que

se muestra como apariencia o representación, pero que no esconde ninguna verdad o esencia detrás. La mascarada es una forma de semblante propio de la feminidad, que consiste en adoptar los atributos de la feminidad estereotipada (belleza, seducción, coquetería, etcétera) para ocultar la falta o la castración.

La mujer puede jugar con el semblante y la mascarada para inventarse una posición femenina que le permita relacionarse con el *Otro* y con su propio deseo. La mujer se hace semblante de mujer, se viste de mujer, se maquilla de mujer, pero no en el sentido de tener una esencia o una naturaleza femenina.

En su artículo *La categoría lacaniana de semblante*, Santiago Thompson, explora la relación entre la categoría lacaniana de semblante y la feminidad. El autor distingue dos semblantes femeninos: el semblante de objeto a causa de deseo y el semblante de La Mujer que Oculta. El primero se refiere al objeto que causa el deseo en el sujeto, mientras que el segundo se refiere a una representación simbólica de la mujer.

Para Thompson situar los usos de ambos semblantes en relación al amor, el deseo y el goce. El amor se refiere a la relación afectiva entre dos personas, mientras que el deseo se refiere a la búsqueda del objeto del deseo. El goce, por otro lado, se refiere a una experiencia intensa y placentera.

Ese objeto del deseo se correlaciona con el «falo», concepto importante en la teoría psicoanalítica de Lacan. A diferencia de lo que se podría pensar, el falo no se refiere al pene, sino a un significante que representa la falta en el corazón del deseo. Esta falta es lo que impulsa al sujeto a buscar el objeto del deseo.

Para poder examinar los videos en la plataforma de *TikTok*, se emplea el texto de Rosalind Krauss sobre el «video», en el cual considera que el estudio del mismo debe de observarse como un todo, así podemos hacer un Análisis de Contenido Cualitativo sobre Kimberly Loaiza en la aplicación de *TikTok*, arrojando lo siguiente:

Kimberly Loaiza es una de las *TiktTokers* más famosas y seguidas de México. Tiene más de 74 millones de seguidores y más de 4 mil millones de *likes* en sus videos. Ella, al igual que los nueve *influencers* mexicanos mejor ranqueados; se caracterizan por subir videos de baile, canto, humor y moda en los que muestran su belleza, talento y carisma. Sin embargo, también se les han señalado de ser narcisistas; es decir, de tener un trastorno de la personalidad que los hace sentirse superiores, especiales y merecedores de admiración.

En la siguiente imagen se expone un fragmento de uno de los videos más vistos de Loaiza⁵²:

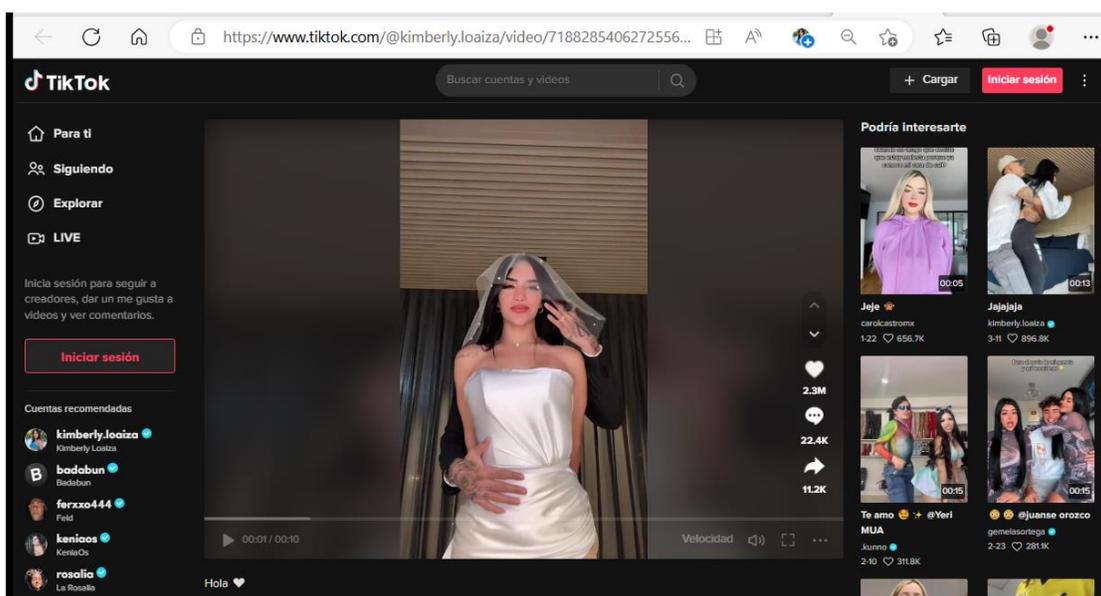


Imagen 1: TikTok, Kimberly Loaiza (2021). Captura de pantalla extraído del perfil de la influencer.

De acuerdo a esta imagen se pueden obtener algunos indicios que nos remiten al concepto del narcisismo:

⁵² Para visualizar los vídeos, se puede dirigir al apartado Anexos, dentro de este texto, y se encontraran los link o enlaces donde se puede ver la totalidad del vídeo.

- Se da una gran importancia en todos los contextos. Por ejemplo, Loaiza se autodenomina «la lindura mayor» y presume de sus logros, sus viajes y sus regalos.
- Se preocupa mucho por la idea de éxito ilimitado, pues busca constantemente romper récords, ganar premios y se compara con otras celebridades.
- Creencia de ser único y especial. Por ejemplo, dice que tiene un estilo propio y que nadie puede imitarla o superarla.
- Requiere de admiración de manera excesiva, ya que piden a sus seguidores que le den *likes*, realicen comentarios y piden su apoyo incondicional; pero también se molestan cuando reciben críticas o burlas.
- Conscientes sobre sus derechos. Exigen respeto y reconocimiento por parte de los demás, y se defiende con vehemencia cuando se siente atacada o «injustamente tratada».
- Buscan su único beneficio en las relaciones interpersonales. Por ejemplo, usa a otras personas para promocionarse o para generar polémica y no muestra mucho interés por los sentimientos o las necesidades de los demás, sólo se preocupan por su propio bienestar y felicidad.
- Se considera superior a la mayoría; de esta manera, se burlan o desprecian a las personas que no le gustan o que no están a su nivel, y se creen con derecho a opinar de todo.
- Está convencida de que otros le tienen envidia. Por ejemplo, piensa que las personas que la critican o que no la siguen son unos «*haters*» que no soportan ver su éxito y su belleza.
- Tiene actitudes y comportamientos arrogantes, por lo que se muestra altiva y orgullosa, y no acepta sus errores ni pide disculpas.

Kimberly Loaiza es uno de los *influencers* seleccionados a razón de estar en el top diez en la plataforma de *TikTok*. Sin embargo, ella no es la única; el resto del *top*

ten de los *influencers* mexicanos de la plataforma *TikTok* en el año 2022 está conformado así⁵³:

Kimberly Loaiza	@kimberly.loaiza	65.5M	México
Dominik	@domelipa	55.8M	México
Rod	@elrodcontreras	41.5M	México
Montpantoja	@montpantoja	34.9M	México
Brianda	@briandadeyanara	32.7M	México
Michel Chavez	@its.michhh	31.0M	México
DarianRojas	@darianrojasc	30.6M	México
Jdpantoja	@jdpantoja	29.6M	México
Jeancarlo Leon	@jashlem	26.4M	México
Karolsevillaofc	@karolsevillaokay	25.0M	México

Tabla 2: Primeweb, *TikTok estadísticas* (2022).

Los nombres reales de los perfiles de estos *influencers* en la plataforma *TikTok* son los siguientes:

@kimberly.loaiza: Kimberly Guadalupe Loaiza Martínez.

@domelipa: Domenica Berenice García Treviño.

@elrodcontreras: Rodrigo Contreras Castro.

@montpantoja: Montserrat Pantoja García.

@briandadeyanara: Brianda Deyanara Aguilar González.

@itsmichh: Michelle Herrera Alba.

@darianrojasc: Darían Rojas Cano.

@jdpantoja: Juan de Dios Pantoja Herrera.

@jashlem: Jean Carlo León.

@karolsevillaokay: Carolina Kopelioff Sevilla.

⁵³ El *top ten* de los *influencers* mexicanos de *TikTok* en el 2022 se puede encontrar en el siguiente link: <https://www.primeweb.com.mx/tiktokeestadisticas#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20usuarios%20tiene%20TikTok%20en,Dataportal.com%2C%202022>

Si bien estos *influencers* tienen un gran número de seguidores, es necesario tener conocimiento de los perfiles en sus propias páginas, por eso a través de capturas de pantalla se podrán observar.

Este *top ten* de los perfiles de *influencers* de *TikTok* se basa en los que tiene mayor número de seguidores, aunque los temas que cada uno de ellos maneja es diverso; pues muchos de los vídeos son para consagrar ese narcisismo sobre la belleza, teniendo de esta manera microvídeos de bailes, *fitness*, ejercicios, tips de maquillaje y de canciones interpretadas por ellos mismos.

Es así que se mostraran las páginas principales de los perfiles de ese *top ten* de *Tiktokeros*:

1. Perfil de Kimberly Guadalupe Loaiza Martínez:

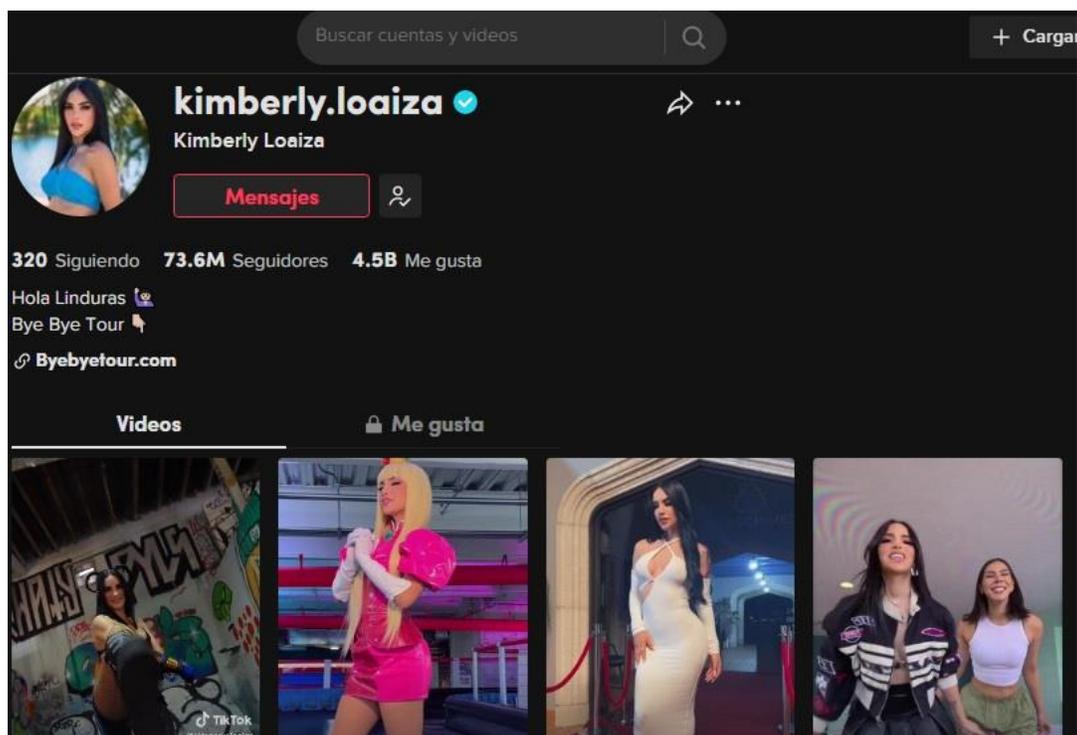


Imagen 2: TikTok, Perfil de Kimberly Loaiza (2021). @kimberly.loaiza

2. Perfil de Domenica Berenice García Treviño:

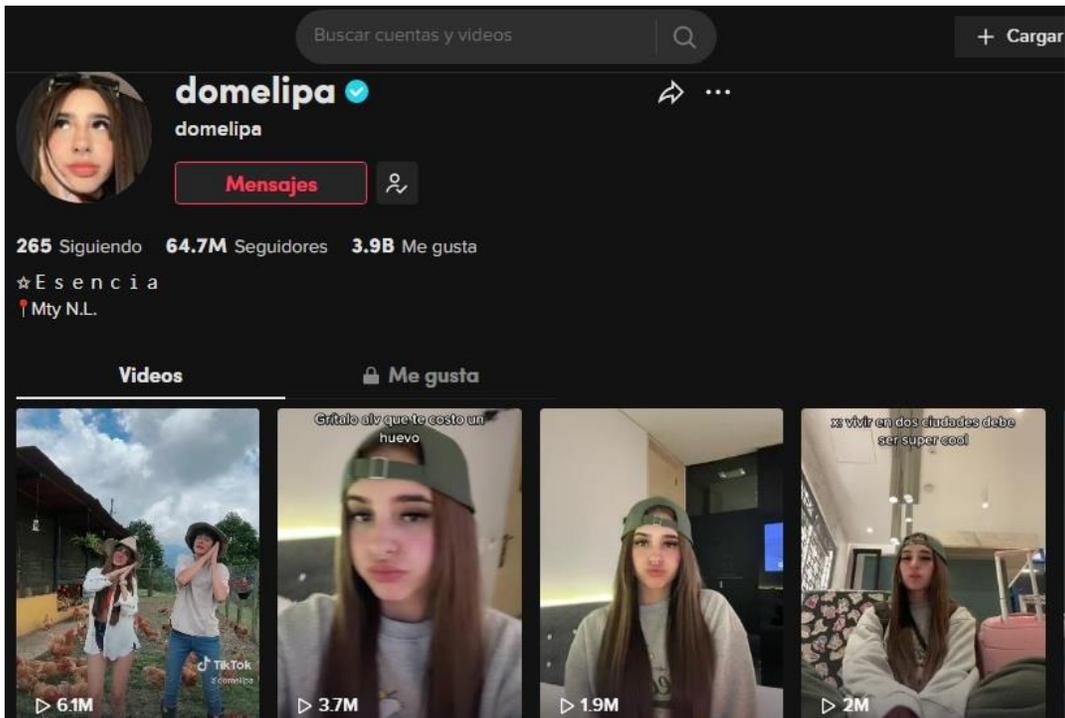


Imagen 3: TikTok, Perfil de Domelipa (2021). @domelipa

3. Perfil de Rodrigo Contreras Castro:

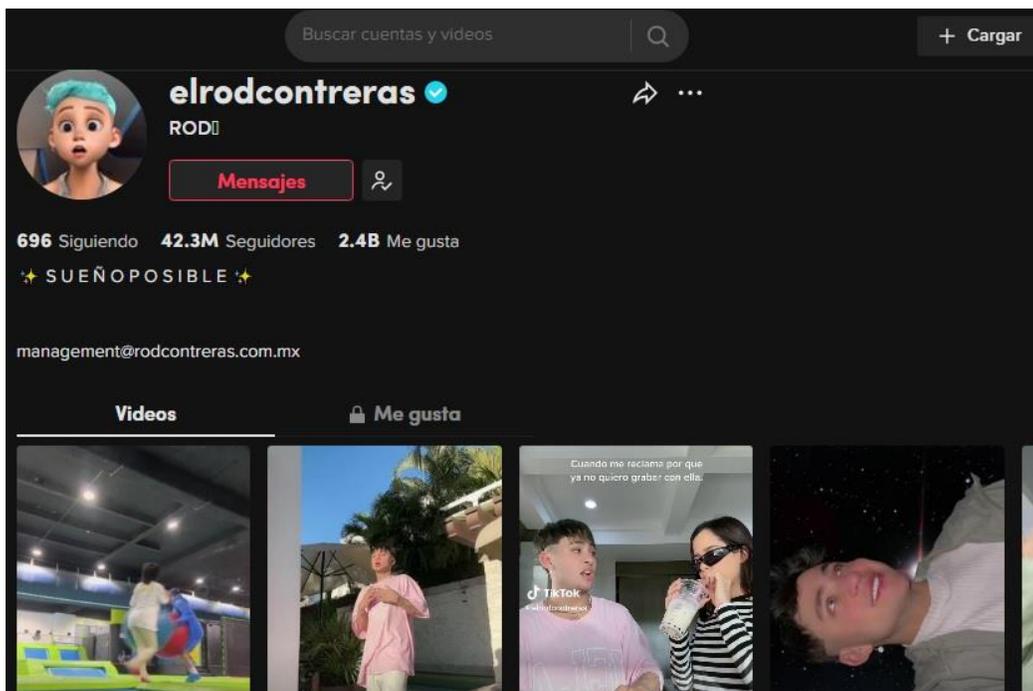


Imagen 4: TikTok, Perfil de ROD (2021). @elrodcontreras

4. Perfil de Montserrat Pantoja García:

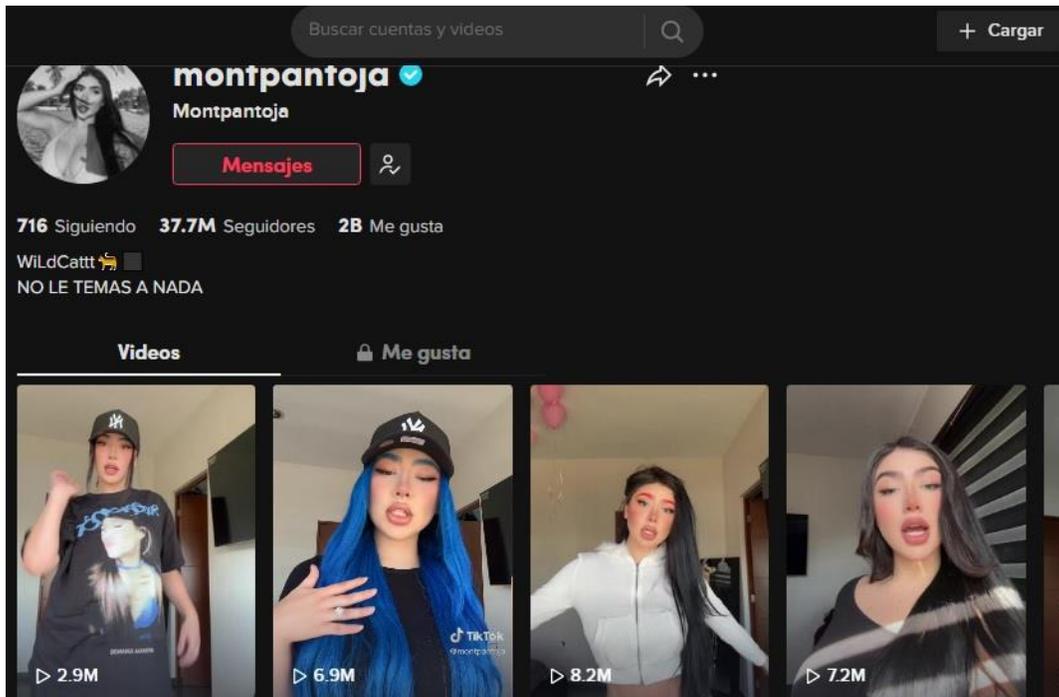


Imagen 5: TikTok, Perfil de Montpantoja (2021). @montpantoja

5. Perfil de Brianda Deyanara Aguilar González:

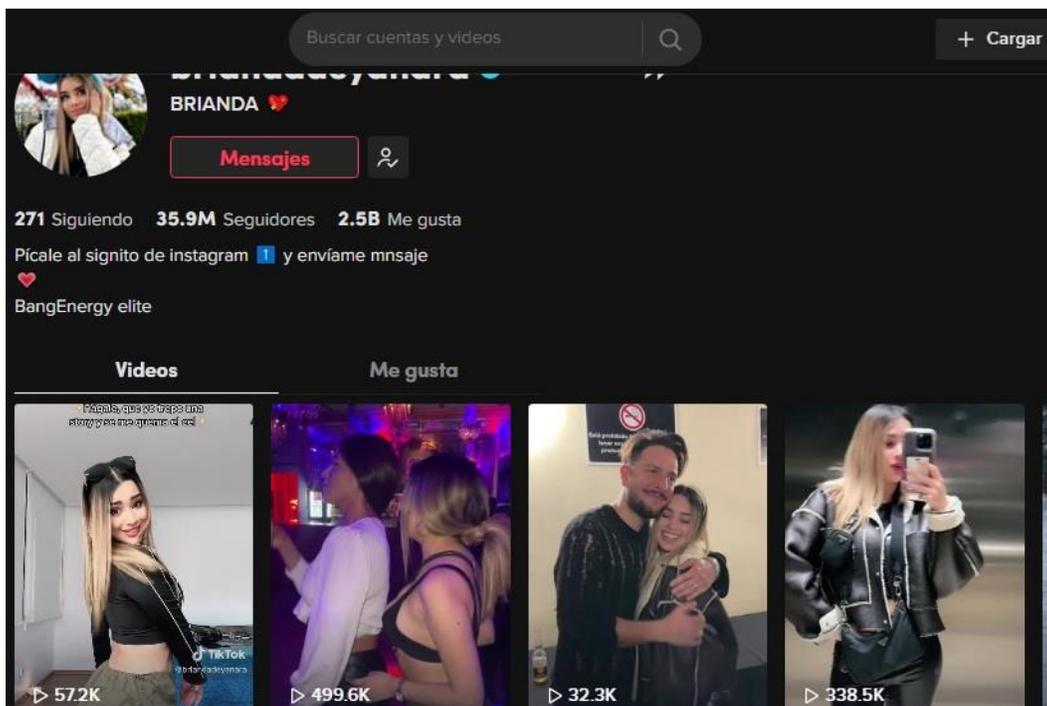


Imagen 6: TikTok, Perfil de BRIANDA (2021). @briandadeyanara

6. Perfil de Michelle Herrera Alba:

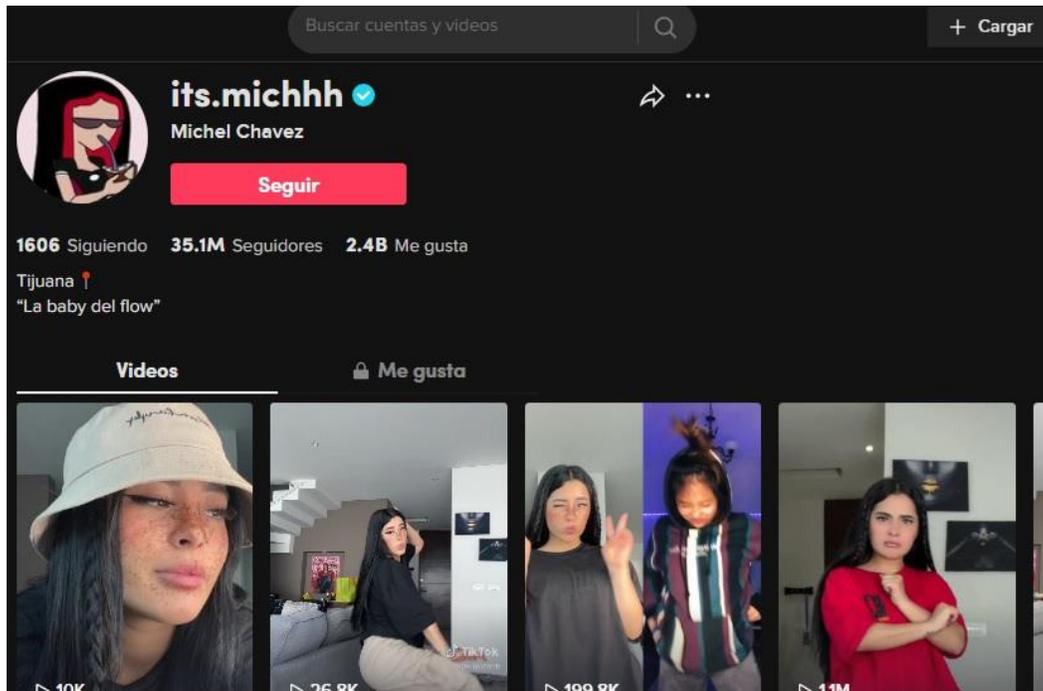


Imagen 7: TikTok, Perfil de Michel Chavez (2021). @itsmichhh

7. Perfil de Darían Rojas Cano

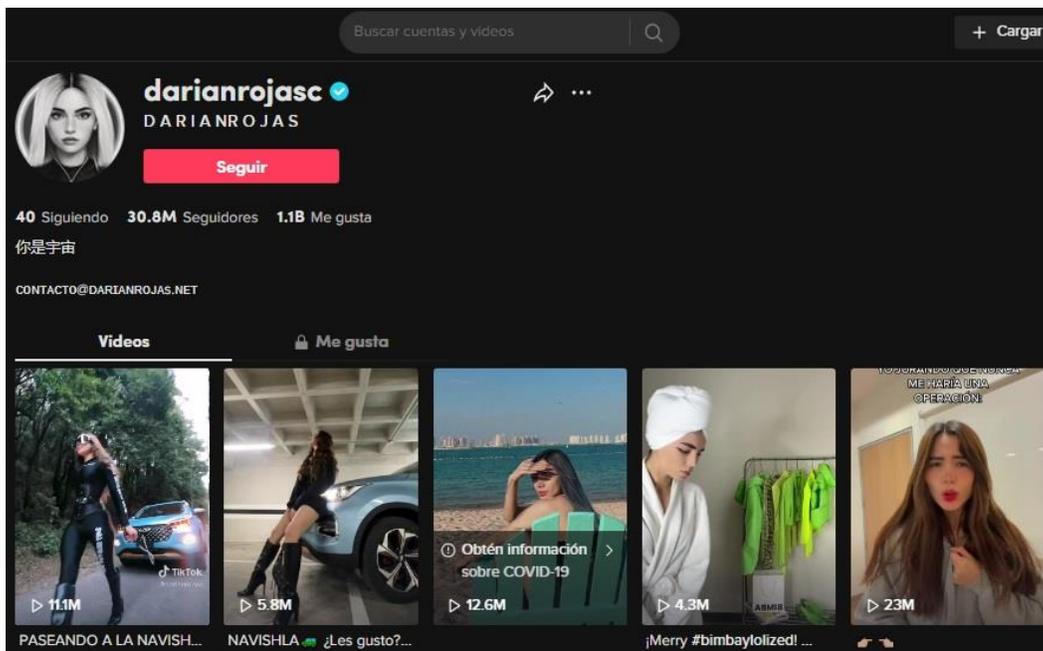


Imagen 8: TikTok, Perfil de DARIANROJAS (2021). @darianrojasc

8. Perfil de Juan de Dios Pantoja Herrera:

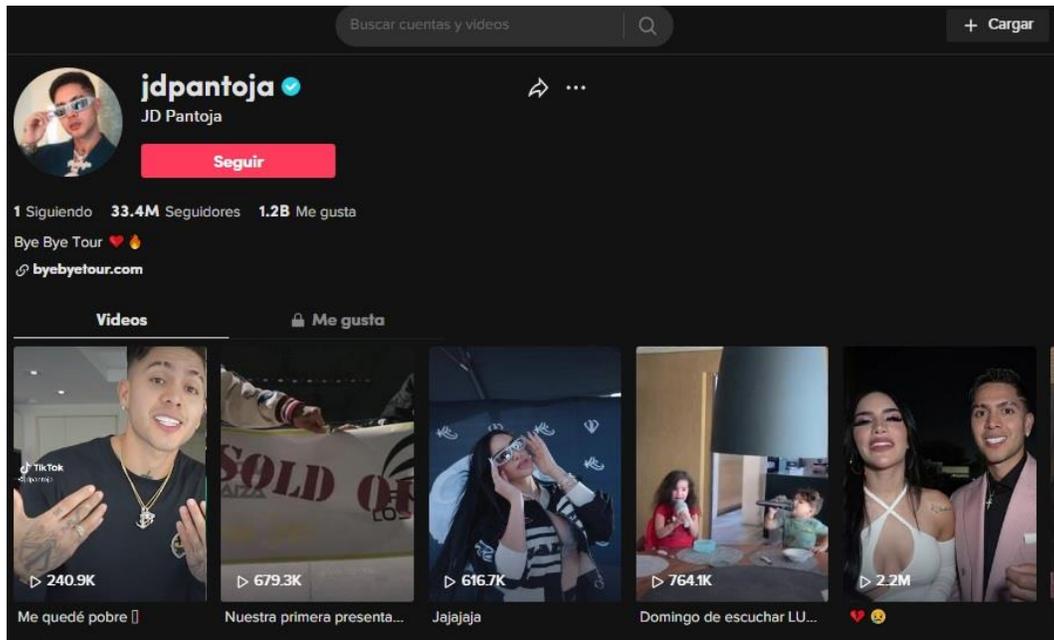


Imagen 9: TikTok, *Perfil de JD Pantoja (2021)*. @jdpantoja

9. Perfil de Jean Carlo León:

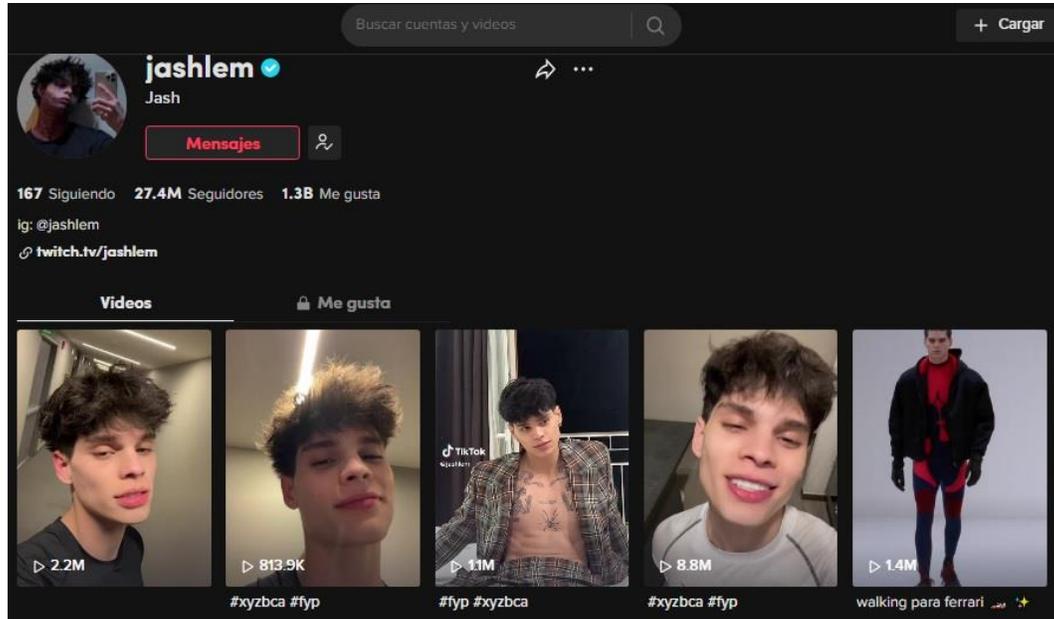


Imagen 10: TikTok, *Perfil de Jash (2021)*. @jashlem

10. Perfil de Carolina Kopelioff Sevilla:

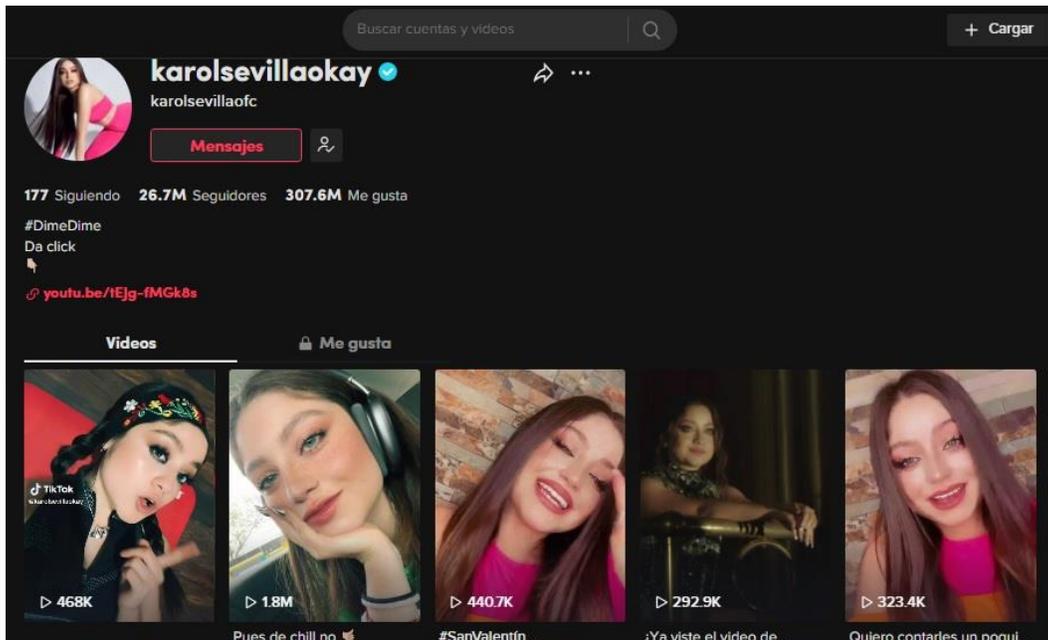


Imagen 11: TikTok, *Perfil de karolsevillaofc* (2021). @karolsevillaokay

Ahora bien, ¿cuál es el público meta o *target* de los perfiles de los diez *influencers* mexicanos en la plataforma de *TikTok*? El público meta o *target* de los perfiles de los diez *influencers* puede variar, ya que cada uno tiene su estilo y contenido único. Sin embargo, en general, su público objetivo suele ser principalmente jóvenes y adolescentes de entre 13 y 24 años de edad que están interesados en el entretenimiento, la moda, la música y la cultura popular. Estos *influencers* mexicanos han ganado popularidad y se han posicionado en la plataforma gracias a su estilo de contenido creativo, humorístico y auténtico, que ha sido atractivo para un público joven y que busca contenido fresco y entretenido en la plataforma de *TikTok*.

Si bien, los perfiles de estos *influencers* como ya se mencionó, tienen un público meta amplio compuesto mayormente por jóvenes y adolescentes, aunque también tienen seguidores de otras edades. Sin embargo, cada uno de ellos puede tener un destino específico dependiendo del contenido que compartan en su perfil y de su

estilo personal. Por ejemplo, el perfil de kimberly.loaiza se enfoca en contenido de entretenimiento, moda y belleza, lo que puede atraer principalmente a mujeres jóvenes. Mientras que el perfil de @jdpantoja, quien es cantante y compositor, tiene un público más amplio y variado, que puede incluir desde jóvenes hasta adultos que disfrutan de la música en español.

En general, los *influencers* suelen enfocarse en temas como el entretenimiento, la música, la moda, la belleza, la comedia, el baile y otros temas que son populares entre los jóvenes en la plataforma de *TikTok*.

Pero, ¿cómo podemos identificar los rasgos narcisistas de los diez *influencers* en la plataforma de *TikTok*? Es posible que algunos perfiles en *TikTok* muestren un comportamiento que sugiera un fuerte interés en sí mismos, como la publicación de contenido en el que se destacan constantemente la búsqueda de atención y la validación de su audiencia, la exhibición de lujos y posesiones materiales, entre otros comportamientos.

Algunos rasgos que podrían indicar un comportamiento narcisista en los perfiles de *TikTok* incluyen:

- Obsesión con la apariencia física: Si el perfil se centra en la exhibición de la belleza y la apariencia física del usuario, es posible que esté mostrando signos de narcisismo.
- Auto-promoción excesiva: Si el perfil se centra en la promoción excesiva del usuario, sus logros y habilidades en lugar de ocupación en contenido útil o interesante para su audiencia, esto podría indicar un comportamiento narcisista.
- Falta de empatía: Si el usuario sólo se centra sólo en que sus vídeos sean perfectos, hablen de sí mismos y que los comentarios que tengan sobre dichos videos sean agradables o que les levante su *Ego*; esto también es un signo de narcisismo.

Desde la perspectiva psicoanalítica de Soler y Lacan, la noción de narcisismo está relacionada con la correspondencia del sujeto con su imagen. Según ellos, el narcisismo se refiere a una relación imaginaria que el sujeto tiene con su propia imagen, que se convierte en una especie de espejo donde el sujeto proyecta su propio ideal del Yo.

En el caso de los perfiles de *TikTok* podemos identificar algunos rasgos narcisistas a través de su contenido y la forma en que se presentan en la plataforma. Algunas de las características que pueden indicar la presencia de rasgos narcisistas son:

- Frecuente uso de *selfies* y fotos donde se resalte la apariencia física.
- Uso de filtros y efectos especiales para mejorar la imagen.
- Publicación de contenido donde se muestra la vida cotidiana, pero siempre buscando resaltar lo positivo.
- Búsqueda constante de *likes* y seguidores, lo cual puede llegar a una obsesión por llevar el número de seguidores y la popularidad en la plataforma.
- Frecuente uso de *hashtags* y etiquetas para aumentar la visibilidad y alcance del contenido.
- Tendencia a la sobreexposición, mostrando detalles de la vida privada con el objetivo de obtener más atención y reconocimiento.

Cabe mencionar que estas características no indican la presencia de un trastorno narcisista de la personalidad, sino que pueden ser características comunes en la forma en que muchos usuarios utilizan *TikTok* para construir y proyectar una imagen de sí mismos en línea.

Es importante tener en cuenta que la perspectiva de Soler y Lacan sobre el narcisismo no se centra en la identificación de rasgos narcisistas en los perfiles de las personas en la plataforma de *TikTok*. Sin embargo, podemos decir que según la

teoría lacaniana, el narcisismo se refiere a la relación que una persona tiene consigo misma y con su propia imagen.

A partir de esta perspectiva, los perfiles de *TikTok* pueden ser considerados como una expresión de la relación que estas personas tienen con su propia imagen; y, por lo tanto, podemos identificar algunas características que podrían sospechar como narcisistas, por ejemplo:

- La frecuencia con la que publican contenido que muestra su imagen y vida personal.
- El uso de filtros y ediciones para mejorar su apariencia y atractivo visual.
- El deseo de obtener la atención y aprobación de los demás a través de los *likes*, comentarios y seguidores.
- La creación de una imagen pública o «persona» en la plataforma que pueda ser diferente de su identidad real fuera de ella.

Desde la postura psicoanalítica de Lacan, el narcisismo es un concepto central que se refiere a la relación que tiene el sujeto con su propia imagen, la cual se construye a través del *Otro* y de los discursos que circulan en la cultura. En el caso de los perfiles de *TikTok*, podemos identificar rasgos narcisistas a través de la forma en que estos *influencers* construyen su imagen y se relacionan con sus seguidores.

Por ejemplo, podemos observar en algunos perfiles una tendencia a mostrar constantemente su cuerpo, su belleza y su estilo de vida ostentoso; lo cual puede ser interpretado como una forma de buscar reconocimiento y admiración por parte de los demás. Además, también podemos notar una cierta prepotencia y arrogancia en la forma en que se comunican con sus seguidores, lo cual puede ser interpretado como una forma de afirmar su propia superioridad y dominio.

Con la postura de Soler y Lacan, podemos identificar rasgos narcisistas en los perfiles de *TikTok* a través de la forma en que estos *influencers* construyen su

imagen y se relacionan con sus seguidores, buscando constantemente el reconocimiento, la admiración y la validación del *Otro*.

Si observamos este fenómeno desde la postura de los Estudios Visuales, se puede identificar el narcisismo en los perfiles de *TikTok* al observar la forma en que estos *influencers* construyen su imagen pública en la plataforma. En general, el narcisismo se puede asociar con la auto-representación exagerada y la búsqueda de atención y admiración.

En los perfiles de los *influencers* mencionados, se pueden observar varias características que indican la presencia de rasgos narcisistas. Por ejemplo:

- Uso excesivo de *selfies* y autorretratos, lo que sugiere un fuerte enfoque en la imagen personal.
- Publicación de contenido altamente estilizado y editado, lo que refleja un deseo de presentar una imagen idealizada de sí mismos.
- Uso de *hashtags* y etiquetas que buscan aumentar la visibilidad y el alcance de su perfil, lo que sugiere un deseo de atención y reconocimiento.
- Promoción constante de productos o marcas patrocinadas, lo que indica una búsqueda de beneficios financieros y de estatus.
- Enfoque en temas como la belleza, la moda y el estilo de vida aspiracional, lo que sugiere un deseo de mostrar una vida idealizada y glamurosa.

El narcisismo se puede identificar en los perfiles de *TikTok* al observar la forma en que los *influencers* construyen y presentan su imagen pública, con un fuerte enfoque en la auto-representación y la búsqueda de atención y admiración.

Para poder ampliar este tema surge la pregunta: ¿Cómo influye la plataforma de *TikTok* para exaltar los rasgos narcisistas en los mencionados perfiles?

TikTok es una plataforma que está diseñada para compartir contenido breve y llamativo, lo que puede incentivar a los usuarios a operar en su imagen y en cómo se presenta ante su audiencia. Además, *TikTok* es una plataforma muy visual en la que se da una gran importancia a la imagen, la apariencia física, la estética, el estilo de vida y la personalidad.

Esto puede ser especialmente relevante en perfiles de influenciadores que tienen una gran cantidad de seguidores y buscan mantener su relevancia en la plataforma. En este sentido, el uso de filtros, efectos, música y otras herramientas para editar y mejorar la calidad de los videos puede exaltar los rasgos narcisistas de los perfiles, ya que buscan resaltar y llamar la atención de su audiencia.

Por otro lado, la dinámica de *TikTok* que incentiva la interacción y la retroalimentación entre los usuarios puede fomentar la búsqueda de aprobación y validación por parte de los seguidores, lo que también puede ser una fuente de alimentación para los rasgos narcisistas. En resumen, aunque *TikTok* en sí mismo no es responsable de los rasgos narcisistas de los perfiles destacados, sí puede contribuir a su exaltación a través de su diseño y dinámica de funcionamiento.

La plataforma de *TikTok* puede exaltar los rasgos narcisistas de los perfiles de los usuarios mencionados de varias maneras. En primer lugar, la plataforma está diseñada para que los usuarios compartan contenido personal y reciban comentarios inmediatos en forma de comentarios, *likes* y seguidores. Esta retroalimentación positiva puede reforzar la autoimagen de los usuarios y aumentar su necesidad de atención y validación.

Además, *TikTok* ofrece herramientas de edición y filtros que permiten a los usuarios mejorar su apariencia y presentación en línea. La cultura de esta red social también promueve el culto a la imagen y la perfección estética, lo que puede fomentar la creencia de que la belleza física y el éxito en la plataforma son factores clave para el éxito personal y social.

En última instancia, la plataforma de *TikTok* puede reforzar los rasgos narcisistas de los usuarios al permitirles construir y mantener una identidad digital idealizada y altamente curada, lo que puede aumentar su autoestima y su necesidad de reconocimiento y admiración. Sin embargo, es importante señalar que no todos los usuarios de esta red social exhiben rasgos narcisistas y que éstos pueden estar presentes en diferentes grados y en diversos contextos en línea y fuera de ella.

La plataforma de *TikTok* puede influir en la exaltación de los rasgos narcisistas de los perfiles que menciona de varias maneras:

1. **Validación de seguidores:** En *TikTok*, el número de seguidores, *likes* y comentarios puede ser una medida de popularidad y validación social. Los perfiles con más seguidores y *likes* suelen ser considerados más destacados y exitosos. Esto puede incentivar a los usuarios a buscar formas de aumentar su popularidad y atención, lo que puede manifestarse en un comportamiento más narcisista.
2. **Exposición excesiva:** *TikTok* es una plataforma que permite a los usuarios compartir videos de sí mismos y su vida cotidiana. Los perfiles pueden llegar a publicar contenido varias veces al día, lo que aumenta su exposición pública y puede fomentar un deseo de atención y admiración constante.
3. **Filtros y efectos especiales:** *TikTok* ofrece una gran cantidad de filtros y efectos especiales que pueden mejorar la apariencia y la imagen de los usuarios. Estos recursos pueden incentivar a los usuarios a publicar más contenido y preocuparse más por su apariencia, lo que puede contribuir a una actitud más narcisista.
4. **Competitividad:** *TikTok* también tiene una naturaleza competitiva, ya que los usuarios pueden comparar su popularidad y éxito con otros perfiles. Esto

puede generar un deseo de superar a otros usuarios y ser el centro de atención, lo que puede alimentar actitudes más narcisistas.

En resumen, la plataforma puede exacerbar ciertos rasgos narcisistas en los perfiles y su finalidad de la aplicación de *TikTok* es proporcionar una plataforma de entretenimiento y socialización basada en videos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear y compartir videos de 15 a 60 segundos y hasta 10 minutos, con una amplia variedad de efectos y filtros. Además, la aplicación ofrece un algoritmo de recomendación de contenido que se adapta a los intereses de cada usuario en función de su historial de visualización, lo que la convierte en una plataforma altamente adictiva y popular. *TikTok* también se utiliza como una herramienta de marketing y promoción para empresas y celebridades.

Dentro de la aplicación de *TikTok*, ¿cómo influye la música en el ánimo de los usuarios?

La música juega un papel fundamental en *TikTok*, ya que los videos se basan en la creación de coreografías y escenas sincronizadas con la música. Los usuarios pueden agregar pistas de audio a sus videos y, de hecho, la aplicación tiene una selección amplia de canciones y sonidos para elegir.

La música en esta red social puede tener un impacto emocional en los usuarios y puede influir en su estado de ánimo. Por ejemplo, si se usa una canción feliz o divertida, puede crear una sensación de alegría y entusiasmo. Por otro lado, una canción triste o melancólica puede crear una atmósfera más emotiva y reflexiva.

La música en *TikTok* también se utiliza como una forma de conectar a los usuarios con otros que comparten gustos similares, lo que crea una comunidad en línea alrededor de la música y los artistas. Además, muchas veces los usuarios buscan canciones que han escuchado en la misma red social para agregarlas a sus listas de reproducción personales o para escucharlas en plataformas de música en *streaming*. En resumen, la música en *TikTok* juega un papel importante en la

creación de contenido, así como en la formación de una comunidad en línea de usuarios con intereses compartidos.

La música es una parte fundamental de la experiencia de *TikTok* ya que la mayoría de los videos que se comparten en la plataforma están sincronizados con una canción o audio específico. La música en *TikTok* puede influir en el ánimo de los usuarios de varias maneras:

- **Motivación:** La música puede motivar a los usuarios a crear contenido ya compartirlo en la plataforma. Algunas canciones tienen letras inspiradoras o un ritmo que anima a las personas a bailar o hacer algo creativo.
- **Conexión emocional:** La música puede crear una conexión emocional entre el usuario y el contenido que está viendo. Una canción que se adapta perfectamente a un video puede hacer que el usuario se siente más involucrado y emocionado con el contenido.
- **Identificación:** Algunas canciones son empáticas con los sentimientos o estados de ánimo de las personas.

La música es uno de los elementos más importantes en la aplicación de *TikTok* y puede influir en el ánimo de los usuarios de diferentes maneras. En primer lugar, la música utilizada en los microvídeos a menudo es alegre, pegadiza yailable lo que puede tener un efecto positivo en el estado de ánimo de los usuarios y hacer que se sientan más felices y enérgicos.

Además, la música también puede ser utilizada como una forma de expresión emocional. Los usuarios pueden elegir canciones que se adapten a su estado de ánimo actual o que les permitan expresar sentimientos específicos. Por ejemplo, una canción triste puede ser utilizada para expresar una emoción de tristeza,

mientras que una canción motivadora puede ser utilizada para inspirar y motivar a otros usuarios.

Por otro lado, la música también se utiliza como un medio de conexión entre los usuarios. Los desafíos y tendencias musicales de *TikTok* pueden unir a los usuarios en torno a una canción o un género musical específico, lo que les permite conectarse con otros usuarios con intereses similares y formar comunidades en línea. La música en *TikTok* puede tener un impacto emocional y social significativo en los usuarios, y es una parte integral de la experiencia de la aplicación.

En sí, ¿qué es lo que ofrecen tanto los diez *influencers* mencionados como el resto de *tiktokeros* dentro de la plataforma? Lo que estos *tiktokeros* ofrece a su propia comunidad de seguidores:

- Kimberly Loaiza: Ofrece contenido relacionado con música, baile, estilo de vida y su familia.
- Juan de Dios Pantoja: Publica contenido relacionado con música, baile, estilo de vida y su familia.
- Bella Poarch: Crea videos divertidos, a menudo usando filtros y efectos especiales, y también suele publicar videos relacionados con música y baile.
- Azulguayo: Crea contenido humorístico y entretenido, con un enfoque en la comedia.
- Jukilop: Se enfoca en crear contenido divertido, retos, bromas y juegos.
- Yosseline Hoffman: Comparte contenido variado, incluyendo videos cómicos, de belleza y moda, y reflexiones personales.
- Darian Rojas: Ofrece contenido divertido y entretenido, a menudo relacionado con la cultura popular y los desafíos virales de *TikTok*.
- Kima Sofía: Publica contenido de humor y comedia, a menudo utilizando efectos especiales y filtros.
- Chumel Torres: Crea videos humorísticos, a menudo con un enfoque en temas políticos y sociales.

- Caeli: Comparte contenido relacionado con moda, belleza y estilo de vida, y también publica videos cómicos y de entretenimiento.

Es importante mencionar que algunos de estos *influencers* también comparten contenido en otras plataformas de redes sociales, como *YouTube* e *Instagram*.

Así, el perfil de @kimberly.loaiza en *TikTok* ofrece principalmente contenido de estilo de vida, entretenimiento y música. Kimberly Loaiza es una de las *influencers* más populares en la plataforma, con millones de seguidores en todo el mundo. En su perfil, comparte videos de ella bailando al ritmo de diferentes canciones, así como momentos de su vida diaria y de su familia. También promociona productos y marcas con las que colabora y muestra su estilo de moda.

Además, interactúa con su audiencia, respondiendo preguntas y comentarios en sus publicaciones y compartiendo contenido detrás de cámaras en sus historias de *Instagram*. En resumen, el perfil de @kimberly.loaiza ofrece contenido de alta calidad, entretenido y atractivo para su audiencia en *TikTok*.

En el perfil de @domelipa en *TikTok* se ofrece contenido variado, principalmente enfocado en baile, humor y moda. Domelipa es conocida por sus coreografías y desafíos de baile, en los que muestra su talento y creatividad. Además, también comparte videos divertidos y entretenidos, en los que interactúa con su comunidad y muestra su personalidad única. En cuanto a moda, a menudo publica videos en los que muestra diferentes atuendos y tendencias, y brinda consejos de estilo. Con más de 18 millones de seguidores en *TikTok*, Domelipa se ha convertido en una *influencer* muy popular en la plataforma.

También ofrece una variedad de contenido, incluyendo bailes, desafíos, videos de comedia y contenido de estilo de vida. Domenica (apodada DOME) es una popular *influencer* mexicana que ha ganado fama en *TikTok* por su carisma y estilo único. En sus videos, suele utilizar música popular y bailes creativos, a menudo con

amigos y familiares. También comparte consejos de belleza, moda y estilo de vida con su audiencia. Además, DOME es conocida por ser una defensora de la comunidad LGBTQ+ ya menudo comparte mensajes de empoderamiento en su contenido.

El perfil de @elrodcontreras en *TikTok* ofrece principalmente contenido de comedia y entretenimiento. Elrod Contreras es conocido por sus videos de parodias, chistes y situaciones cotidianas interpretadas de manera divertida y creativa. En su perfil, también comparte contenido relacionado con su vida diaria, así como consejos y recomendaciones para sus seguidores. Además, interactúa con su audiencia, respondiendo preguntas y comentarios en sus publicaciones y compartiendo contenido detrás de cámaras en sus historias de Instagram. En resumen, el perfil de @elrodcontreras ofrece contenido de alta calidad, creativo y entretenido para su audiencia en *TikTok*.

En el perfil de @montpantoja en *TikTok* se ofrece principalmente contenido de moda, belleza y estilo de vida. Mont Pantoja es una *influencer* de moda y belleza originaria de México, que ha ganado popularidad en la plataforma por sus tutoriales de maquillaje, consejos de moda y estilo de vida. En su perfil, comparte videos cortos que presentan su estilo de moda, así como tutoriales de maquillaje y consejos de cuidado personal. También promociona productos y marcas con los que colaboran. Además, interactúa con su audiencia, respondiendo preguntas y comentarios en sus publicaciones y compartiendo contenido detrás de cámaras en sus historias de Instagram. En resumen, el perfil de @montpantoja ofrece contenido relacionado con la moda, la belleza y el estilo de vida, que ha ganado una gran cantidad de seguidores en *TikTok*.

El perfil de @briandadeyanara en *TikTok* ofrece principalmente contenido relacionado con la moda, la belleza y el estilo de vida. Brianda Deyanara es una *influencer* mexicana que se enfoca en el mundo de la moda y la belleza. En su perfil, publica videos cortos que presentan su estilo de moda y consejos de maquillaje, así

como consejos de estilo de vida y mensajes de motivación. También promociona productos y marcas con los que colaboran. Además, interactúa con su audiencia, respondiendo preguntas y comentarios en sus publicaciones y compartiendo contenido detrás de cámaras en sus historias de *Instagram*. En resumen, el perfil de @briandadeyanara ofrece contenido relacionado con la moda, la belleza y el estilo de vida, que ha ganado una gran cantidad de seguidores en *TikTok*.

En el perfil de @itsmichhh en *TikTok* ofrece principalmente contenido de comedia y entretenimiento. Mich es una *influencer* y comedianta mexicana que ha ganado popularidad en la plataforma por su sentido del humor y creatividad en la producción de videos cortos. En su perfil, publica una variedad de videos cómicos, que incluyen imitaciones, sketches, parodias y retos populares en *TikTok*. Además de su contenido de comedia, Mich también utiliza su plataforma para interactuar con su audiencia, respondiendo preguntas y comentarios en sus publicaciones y compartiendo contenido detrás de cámaras en sus historias de *Instagram*.

También ha utilizado su plataforma para promover mensajes de positividad y autoestima. En resumen, el perfil de @itsmichhh ofrece contenido de comedia y entretenimiento que ha ganado una gran cantidad de seguidores en *TikTok*.

El perfil de @darianrojasc en *TikTok* ofrece principalmente contenido de moda y estilo de vida. Darian Rojas es una *influencer* mexicana que ha ganado popularidad en la plataforma por su estilo de moda único y su enfoque en la moda sostenible. En su perfil, publica videos cortos que muestran su estilo personal y da consejos y trucos de moda para sus seguidores. También utiliza su plataforma para hablar sobre la moda sostenible y la importancia de ser conscientes de la forma en que nuestras decisiones de moda surgen al medio ambiente.

Además de su contenido de moda, también publica videos de estilo de vida que incluyen consejos de belleza y cuidado personal, y comparte un vistazo detrás de cámaras de su vida diaria para producir videos conjuntos. En resumen, el perfil de

@darianrojasc ofrece contenido de baile y coreografías que ha ganado una gran cantidad de seguidores en *TikTok*.

En el perfil de @jdpantoja en *TikTok* se ofrece principalmente contenido de entretenimiento, humor y música. Juan de Dios Pantoja es un *influencer* y cantante mexicano que ha ganado popularidad en la plataforma por su carisma y habilidad para conectar con su audiencia. En su perfil, publica una variedad de videos que incluyen retos de baile, humorísticos, musicales y de estilo de vida. Además de su contenido en solitario, también colabora con otros creadores de contenido en *TikTok*, lo que lo ha ayudado a ampliar su alcance y atraer a nuevos seguidores.

En su perfil, también promociona su carrera musical y comparte clips de sus canciones. En resumen, el perfil de @jdpantoja ofrece contenido de entretenimiento, humor, música y estilo de vida que ha ganado una gran cantidad de seguidores en *TikTok*.

El perfil de @jashlem en *TikTok* ofrece principalmente contenido de baile, comedia y estilo de vida. Jashlem es una *influencer* mexicana que se ha hecho popular en la plataforma gracias a su talento para el baile y su personalidad divertida y carismática. En su perfil, publica videos de baile que incluyen desafíos de moda y coreografías creativas. También comparte videos de comedia y situaciones cotidianas, así como contenido de belleza y moda. Además, Jashlem interactúa con su audiencia y comparte consejos y recomendaciones sobre diversos temas. En resumen, el perfil de @jashlem ofrece contenido de baile, comedia, belleza y moda que ha ganado una gran cantidad de seguidores en *TikTok*.

El perfil de @karolsevillaokay en *TikTok* ofrece principalmente contenido de entretenimiento y música. Karol Sevilla es una actriz y cantante mexicana que se hizo popular por su papel en la serie de televisión «Soy Luna». En su perfil de *TikTok*, comparte videos en los que canta, baila y actúa. También publica contenido detrás de cámaras de sus proyectos, así como momentos de su vida cotidiana.

Además, Karol también interactúa con sus seguidores en la plataforma, respondiendo preguntas y haciendo videos personalizados para ellos. En resumen, el perfil de @karolsevillaokay ofrece contenido de entretenimiento y música, además de una interacción cercana con sus seguidores.

Y en ¿qué o cuáles son las características en común de sus perfiles? Las características comunes en estos perfiles de *TikTok* son que todos ellos son influenciadores mexicanos y cuentan con una gran cantidad de seguidores en la plataforma. Además, cada uno de ellos ofrece contenido variado que incluye bailes, retos, comedia, consejos, tutoriales, entre otros temas populares en la plataforma.

También, todos ellos utilizan de manera efectiva los elementos de edición y efectos especiales que ofrecen *TikTok* para crear videos atractivos y llamativos para su audiencia. Además, su contenido suele ser muy creativo, original y en algunos casos, incluso educativo. Finalmente, es posible que compartan colaboraciones con otros *influencers* y marcas, lo que les ayuda a aumentar su visibilidad en la plataforma ya generar mayores ingresos a través de patrocinios y publicidad.

Los perfiles de kimberly.loaiza, domelipa, elrodcontreras, montpantoja, briandadeyanara, ist.michhh, darianrojasc, jdpantoja, jashlem y karolsevillaokay comparten algunas características en común en la plataforma de *TikTok*:

- Todos tienen un gran número de seguidores y una gran cantidad de vistas en sus videos.
- Todos ellos han logrado crear contenido creativo y entretenido que ha sido muy popular en la plataforma.
- Muchos de ellos han logrado construir su marca personal y expandir su presencia en otras redes sociales y plataformas de entretenimiento.
- Sus contenidos son variados y suelen estar enfocados en diferentes temáticas como baile, comedia, tutoriales, música, entre otros.

- Todos ellos utilizan diversas técnicas de edición y efectos visuales para mejorar la calidad de sus videos y mantener a su audiencia interesada.
- Algunos de ellos han logrado generar colaboraciones con otras personalidades y marcas en la plataforma de *TikTok*.

Es importante destacar que, aunque comparten algunas características en común, cada uno de estos perfiles tiene su estilo único y particular que los hace destacar en la plataforma de *TikTok*.

Y ¿cuántos usuarios tiene *TikTok* en México?

Algunos datos generales sobre el uso de *TikTok* en México durante 2020 según un informe de DataReportal, en enero de ese año se estimó que en México había alrededor de 14.4 millones de usuarios activos mensuales en *TikTok*, de los cuales el 56% eran mujeres y el 44% eran hombres. Asimismo, se estima que el 40% de los usuarios de *TikTok* en México se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años.

Otros datos estadísticos son:

- En México hay 57.5 millones de usuarios de TikTok mayores de 18 años a enero de 2023 (Kepios & ByteDance, 2023).
- 60.5% de los usuarios de TikTok son mujeres y 39.5% son hombres (Datareportal.com, 2022).
- Los anuncios de TikTok tienen una penetración del 47.5% entre los usuarios de Internet en México (Datareportal.com, 2022).

En cuanto a los *TikTokers* con más seguidores en México se puede culminar que en julio de 2022, la *influencer* Kimberly Loaiza tiene la cuenta con más seguidores en *TikTok* México con 65.5 millones de seguidores, razón por la cual esta

investigación torno el estudio de caso en ella, pues puede generar un gran peso en la vida social de las generaciones más jóvenes mexicanas.

CONCLUSIONES

Analizando los vídeos de estos *influencers* mexicanos, podemos dar un ejemplo de narcisismo del deseo como semblante de la falta en *TikTok*, y que muestran algunos rasgos de su personalidad que la hacen sentirse superior, especiales y merecedores de admiración.

Se podría decir que todos ellos usan el semblante y la mascarada como una forma de narcisismo; es decir, como una forma de afirmarse a sí mismos y de obtener reconocimiento y validación por parte de los demás. Se presentan como mujeres y hombres de gran belleza, talentosos y carismáticos, que presumen de sus logros, sus viajes y sus regalos. Sin embargo, también se muestra altivos, orgullosos y arrogantes ya que no aceptan las críticas ni las burlas. Así ellos, hacen semblante de mujeres y hombres exitosos y deseables, pero no muestra mucho interés ni empatía por los demás.

Así pues, se podría describir el narcisismo de los diez *influencers* mexicanos en *TikTok* como una forma de usar el semblante y la mascarada para crear una imagen idealizada de sí mismos, esa pantalla les sirve para compensar su falta o su castración. Los podemos identificar con el falo que busca ser el objeto del deseo del *Otro*, pero al mismo tiempo rechaza el *Otro* y su deseo.

Los diez casos no asumen su posición femenina como una posibilidad de inventar un modo de goce singular y creativo, sino como una estrategia para negar su falta, sostener su ilusión de plenitud y dar cuenta de la nueva economía basada en el narcisismo del deseo.

El narcisismo de los *influencers* en las redes sociales es un fenómeno que ha despertado el interés de diversos investigadores, que buscan comprender cómo estas personas construyen y proyectan su imagen pública a través de los medios digitales. En este sentido, esta investigación persiguió como objetivo analizar los

vídeos que los *influencers* suben a la plataforma *TikTok* con el fin de identificar las estrategias discursivas y visuales que utilizan para generar admiración, reconocimiento y seguimiento por parte de sus audiencias. Para ello, se seleccionaron diez *influencers* de diferentes temáticas y se analizaron sus vídeos más populares, utilizando un enfoque cualitativo y una metodología de análisis de contenido.

Sin embargo, el estudio tiene algunos alcances y limitaciones que se deben mencionar. Por un lado, se enfoca sólo en los vídeos que los *influencers* suben a la plataforma, sin considerar otros aspectos que no se muestran en ellos, como lo es la forma en cómo se preparan y graban esos vídeos en diferentes lugares públicos o privados, y cómo interactúan con otras personas que los apoyan o patrocinan para exhibirse.

Estos aspectos podrían dar más luces sobre los actos performativos de los *influencers*, de los cuales he sido testigo en algunas ocasiones. Por otro lado, el estudio deja abierta la posibilidad de explorar el rol de las personas que colaboran con los *influencers*, ya sea como pareja, agente o simplemente como ayudante, y que no aparecen en los videos, pero que contribuyen a promover el narcisismo de los investigados.

De esta manera, esta investigación buscó aportar al conocimiento sobre el narcisismo de los *influencers* en las redes sociales; un fenómeno que tiene implicaciones sociales, culturales y psicológicas tanto para los propios *influencers* como para sus seguidores y para la sociedad en general. Asimismo, el generar una reflexión crítica sobre el uso de las redes sociales como espacios de expresión personal y profesional, y sobre las consecuencias que puede tener el exceso de autoexposición y la búsqueda constante de validación externa.

El narcisismo es un rasgo de personalidad que se caracteriza por un sentido exagerado de la propia importancia, una necesidad de admiración constante y una

falta de empatía hacia los demás. Algunas personas con narcisismo pueden usar las redes sociales como una plataforma para mostrar su imagen idealizada y recibir validación de sus seguidores.

TikTok es una de las redes sociales más populares del momento, especialmente entre los jóvenes, que permite crear y compartir videos cortos de diversos temas. De esta manera surgieron preguntas como: ¿Qué relación hay entre el narcisismo y *TikTok*? ¿Qué consecuencias puede tener para los usuarios y la sociedad?

Teniendo como una posible hipótesis, en la que *TikTok* fomenta el narcisismo al ofrecer una forma fácil y rápida de obtener atención, reconocimiento y fama. Algunos usuarios pueden obsesionarse con el número de *likes*, comentarios y seguidores que reciben sus videos, y basar su autoestima en estos indicadores externos. Además, *TikTok* permite editar los videos con filtros, efectos y música, lo que puede crear una distorsión de la realidad y una idealización de la propia imagen. Algunos usuarios pueden caer en la tentación de mentir, exagerar o manipular su contenido para impresionar a su audiencia y destacar sobre los demás. Esto puede generar una competencia insana y una pérdida de autenticidad.

Otra posible hipótesis resultante es que *TikTok* refleja el narcisismo que ya existe en la sociedad, pero no lo causa ni lo aumenta. Algunos usuarios pueden usar esta red social como una forma de expresarse, divertirse y conectar con otras personas que comparten sus intereses, sin caer en la vanidad o la arrogancia. Además, *TikTok* no solo tiene contenido superficial o frívolo, sino también educativo, informativo y solidario. Algunos usuarios pueden aprovechar la red social para difundir mensajes positivos, concienciar sobre temas sociales o apoyar causas benéficas. Esto puede generar una comunidad más diversa y comprometida.

Para soportar a estas hipótesis, se podría hacer una investigación empírica que mida el nivel de narcisismo de los usuarios de *TikTok*, así como el tipo y la frecuencia de su uso de la red social. También se podría analizar el contenido de

los videos más populares o virales, y ver si reflejan o no rasgos narcisistas. Asimismo, se podría comparar *TikTok* con otras redes sociales similares, como *Instagram* o *Snapchat*, y ver si hay diferencias significativas en el grado de narcisismo de sus usuarios.

Así como *TikTok*, en las redes sociales e internet, tienen un impacto tanto positivo como negativo en la adolescencia, dependiendo del uso que se les dé y de las características individuales y familiares de los usuarios.

Los aspectos positivos son: ofrecen oportunidades de aprendizaje, entretenimiento, socialización, desarrollo de habilidades, creatividad y motivación al aprendizaje. Los aspectos negativos son: pueden generar distanciamiento afectivo, pérdida de límites en la comunicación, pérdida de la capacidad de escucha, exposición a violencia, acoso, adicción, aislamiento, depresión y ansiedad. Es importante educar a los adolescentes en el uso responsable y crítico de las redes sociales e internet, así como supervisar y controlar su acceso y actividad.

Es necesario fomentar modelos de comunicación social reales y alternativos a las redes sociales e internet, que favorezcan el desarrollo integral de los adolescentes. Si bien no se puede afirmar con certeza que el uso de *TikTok* sea una causa directa del aumento de suicidios en adolescentes en México, existen evidencias que indican que esta aplicación puede afectar negativamente la salud mental de los jóvenes, al exponerlos a contenidos que pueden resultar perjudiciales para su autoestima, su seguridad, su integridad y su estabilidad emocional.

Además, se han registrado casos de muertes trágicas por intentar replicar o participar en retos peligrosos en *TikTok*, lo que puede generar un efecto de imitación entre los adolescentes más susceptibles o influenciados.

Por estas razones, se recomienda a los padres, educadores y profesionales de la salud que estén al tanto del uso que los adolescentes hacen de esta red social y

otras redes, y que les ofrezcan orientación, supervisión y apoyo para prevenir conductas suicidas. Asimismo, se espera que *TikTok* refuerce sus mecanismos de moderación, filtrado y eliminación de contenidos dañinos o falsos, y que fomente una cultura de respeto, diversidad y bienestar entre sus usuarios.

Para finalizar, el narcisismo es un fenómeno complejo que puede tener diversas manifestaciones y efectos en las redes sociales. *TikTok* es una red social muy popular que ofrece muchas posibilidades de creación y comunicación, pero también puede tener riesgos o desafíos para sus usuarios. Es importante tener un uso responsable y crítico en *TikTok*, así como en cualquier otra red social, y no dejar que afecte negativamente a nuestra autoestima, identidad o nuestras relaciones.

FUENTES DE CONSULTA

- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós.
- Bal, M. (2016) *Tiempos Trastornados: análisis, historias y políticas de la mirada*. Akal.
- Bal, M. (2016). “Tiempos trastornados: Análisis, historias y políticas de la mirada”, *AKAL, Estudios Visuales*. En: https://books.google.com.mx/books?id=iQkUEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Barthes, R. (1970). *S/Z*. Siglo XXI.
- Belting, H. (2001). *Antropología de la imagen*, Katz Editores.
- Bentham, J. (1989). *El ojo del poder*, La Piqueta.
- Campillo, M. (2023). *Internet. Estadísticas y datos de mercado sobre Internet*. En: <https://es.statista.com/sectores/1176/internet/>
- Conde del Rio, M. A. (2021). “Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes”, *Revista de ciencias de la comunicación e información*. Vol. 26, 59-77. En: <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Diario Vasco (2006). “Estética y narcisismo”, *Cultura Diario Vasco*. En: https://www.diariovasco.com/prensa/20061124/cultura/estetica-narcisismo_20061124.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F
- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto*, Paidós.
- Diferenciador (2018). *Algoritmo y programa: lenguaje de programación*. En: <https://www.diferenciador.com/algoritmo-y-programa/#:~:text=La%20diferencia%20entre%20un%20algoritmo%20y%20un%20programa%2C,s%C3%B3lo%20pueden%20estar%20escritos%20en%20lenguaje%20de%20programaci%C3%B3n>
- Diferenciador (2018). *Tipos de software*. En: <https://www.diferenciador.com/tipos-de-software/>
- Facultat d'Informàtica de Barcelona. (2020) *Historia de internet*. En: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

- Fernández, R. (2022). *Cibercrímenes y ciberseguridad en España - Datos estadísticos*. En: <https://es.statista.com/temas/3166/ciberdelitos-en-espana/>
- FIL CIENCIA (2021). El poder de los algoritmos | FIL CIENCIA – YouTube. En: <https://www.youtube.com/watch?v=yLhASaX0LAg>
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Foucault, M. (1989) *El panóptico. El ojo del poder*. La Piqueta,
- Foucault, M. (1999). *La arqueología del saber*, Siglo XXI editores.
- Foucault, M. (2002). *Power: Essential works of Foucault 1954–1984*, Volume 3. Penguin.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*, Siglo XXI Editores Argentina.
- García Ramírez, Joaquín (2021) INAOEP. En: ccc.inaoep.mx/~cferegrino/cursos/comprcrip/Huffman.pdf
- Gerber, D. (2016). El narciso, el yo y lo real. *Revista de Psicoanálisis*, 73(4), 825-846.
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing qualitative data*. Sage.
- Gómez-Urrutia, V. & Jiménez Figueroa, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29, e17430. En Epub: <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- Haan de Brugh, M. (2015). *José van Dijck nieuwe (én eerste vrouwelijke) president KNAW*. NRC Handelsblad. (en alemán).
- IdeasSEM (2016). *Qué son las redes sociales, cómo funcionan, qué tipos existen y cuáles son las más importantes en España*. WordPress. En: <https://ideassem.com/blog/que-son-redes-sociales/>
- Jay, M. (1988) “Regímenes escópicos de la modernidad”, *Visión y visualidad*. Bay Press.
- Johanna Francisca Theodora Maria "José" van Dijck (Boxtel, 15 de noviembre de 1960) es una autora e investigadora de los nuevos medios y profesora de Estudios de Medios Comparativos de la Universidad de Ámsterdam donde también fue decana.

- Karizat, N.; Delmonaco, D.; Eslami, M. y Andalibi, N. (2021). "Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance", *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Volumen 5, Octubre 2021. En: <https://doi.org/10.1145/3476046>.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. Thousand Oaks. Sage.
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*. Siglo XXI Editores Argentina.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Ediciones Manantial.
- Linux.org (2011-2022). *Linux Documentation Project*. DragonByte Technologies Ltd. En: <http://www.linux.org/docs/ldp/howto/Security-HOWTO/password-security.html>
- Marshall, C. y Rossman, G. (2006). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks Sage.
- Martín Arias, L. (2016). "¿Qué queremos decir cuando decimos "imagen"? Una aproximación desde la teoría de las funciones del lenguaje", *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (56), 137-155.
- Martín Barbero, J. (2002). "Jóvenes: comunicación e identidad" en *Pensar Iberoamérica*, No. 0. En: <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a03.html>
- McLuhan, H. M., Powers, B. R. y Ferrari, C. (1996). *Aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Editorial Gedisa.
- Mirzoeff, N. (2006). "On visibility", *Journal of Visual Culture*, 5(1), 53-79.
- Murcia Serrano, I. (2011). "El grado cero de la estética: el vídeo en la obra de Fredric Jameson", *Anuario Filosófico*, 44(3), 519-541.
- MyCripto.net (2020). *Algorith*. En: http://www.mycrypto.net/encryption/crypto_algorithms.html

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin. En: <https://books.google.com.mx/books?id=-FWO0puw3nYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Prada, J. M. (2015). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Editorial Akal.
- Quinn Patton, M. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage.
- Roca, R. (2004). “El discurso actual y la ética narcínica”, *Intercambios=Intercanvis: papers de psicoanàlisi=papeles de psicoanálisis*, (13), 37-41.
- Shapiro, G. and Markoff, J. (1997). “A matter of definition”, *Text analysis for the Social Sciences*. Carl W. Roberts Editorial.
- Silverio, M. (2023). *TikTok: Usuarios y estadísticas (2023)*. En: <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Silverman, D. (2001). “Credible qualitative research”, *Interpreting qualitative data*. P. 219-57. Sage.
- Smith, J. (1984). “The problem of criteria for judging interpretative inquiry”, *Educational Evaluation and Policy Analysis*. 6, 379-91.
- Soler, C. (2017). “Nueva economía del narcisismo”, *Stylus*, (34), 11-26. Traducido por A. Saubidet y J. De Battista. En: <https://forofarp.org/wp-content/uploads/2017/10/Nueva-economi%CC%81a-del-narcisismo.-Colette-Soler.pdf>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra. (publicado originalmente como: Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press).
- Stake, R. (2010). *Qualitative Research. Studying how things Work*. Guilford Press.
- Steinke, I. (2004). “Quality criteria in qualitative research”, *A comparison to qualitative research*. Sage.
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). “Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género,

edad y nacionalidad”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. En: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

- The New York Times (2021). *TikTok's Algorithm*. En: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>
- Van Dijck, J. (2015). *Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences*. Siglo XXI.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Van Dijck, J. (2018) *Knowledge for Change #4– Knowledge for Change*. En: <https://www.knowledgeforchange.mau.se> (en sv-SE).
- Van Dijck, José (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford University Press.
- Voermans, T. (2016). *Hoogleraar José van Dijck meest invloedrijke vrouw van 2016*. Algemeen Dagblad. (en alemán).
- Wengraf, T. (2001). *Qualitative research interviewing*. Sage.
- Wikipedia (2022). “Algoritmo”, Artículo en *Wikipedia. La enciclopedia libre*, Wikimedia Project. En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Algoritmo>

ANEXOS

Ligas de los videos analizados:

1. Kimberly Loaiza:

<https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza/video/7188285406272556293>

2. Gemelas

<https://www.tiktok.com/@gemelasabello2/video/7198959910686657798>

Ligas para mayor información sobre las consecuencias del uso exagerado de las redes sociales:

Si quieres saber más sobre el tema, puedes consultar las siguientes fuentes:

1. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/01/11/expertos-tiktok-crisis-salud-mental-adolescentes-trax/>
2. [Suicidios2021 Nal.pdf \(inegi.org.mx\)](#)
3. [El algoritmo de TikTok sigue empujando al suicidio a niños vulnerables - Infobae](#)