

Análisis de narrativas digitales de influencers de masculinidades de TikTok y su influencia en la viralización de contenido

Analysis of digital narratives of Tiktok male influencers and its influence on content viralization

Daniela Nathaly Falconí Monard, Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar cómo las narrativas digitales de influencers de masculinidades en TikTok inciden en la viralización de sus contenidos. La investigación sigue un enfoque de análisis de contenido, una metodología mixta de tipo explicativo y observacional. Se analizaron vídeos virales de influencers de masculinidades, usando métricas como vistas, likes, compartidos y alcance orgánico. Se evaluaron aspectos clave de sus narrativas digitales, incluyendo el storytelling, tono discursivo, y los recursos visuales y audiovisuales empleados. Los resultados de evidencian que las narrativas digitales de estos influencers emplean estrategias como el storytelling personal, apelaciones emocionales y la generación de controversia para captar la atención de las audiencias, lo que contribuye significativamente a la viralización de su contenido. Estos elementos, en conjunto con el algoritmo de TikTok, maximizan la visibilidad y difusión de estos mensajes. Este estudio demuestra que las narrativas digitales juegan un papel fundamental en la viralización del contenido en TikTok. El uso estratégico de recursos audiovisuales y discursivos generan un mayor engagement y amplifican la difusión de sus mensajes, lo que subraya la importancia de analizar las dinámicas comunicacionales en plataformas digitales para entender los procesos de viralización.

Palabras clave: Narrativas Digitales; Viralización; TikTok; Influencers; Redes Sociales

Daniela Nathaly Falconí Monard

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | daniela.falconi.77@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-2135-9836>

Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | vargudo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0121-0424>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i11.227>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 11 enero-junio 2025, e250227
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 26, 2024
Aceptado: diciembre 20, 2024
Publicado: enero 28, 2024
Continuous Publication



Abstract

This study aims to analyze how the digital narratives of masculinity influencers on TikTok affect their content's virality. The research follows a content analysis approach with a mixed explanatory and observational methodology. Viral videos of masculinity influencers were analyzed using virality metrics such as views, likes, shares, and organic reach. Key aspects of their digital narratives were evaluated, including narrative, discursive tone, and the visual and audiovisual resources employed. The results show that these influencers' digital narratives employ strategies such as personal storytelling, emotional appeals, and the generation of controversy to capture the public's attention, significantly contributing to the virality of their content. In conjunction with the TikTok algorithm, these elements maximize the visibility and dissemination of their messages. This study demonstrates that digital narratives play a fundamental role in the virality of content on TikTok. The strategic use of discursive and audiovisual resources generates greater engagement. It amplifies the dissemination of their messages, underlining the importance of analyzing the communication dynamics in digital platforms to understand the virality processes.

Keywords: Digital Narratives; Virality; TikTok; Influencers; Social Media

Introducción

TikTok, una red social enfocada en la creación de vídeos cortos ha emergido como un espacio donde las narrativas digitales juegan un papel crucial en la viralización de mensajes, particularmente aquellos que apelan a la emoción y generan controversia. Es así, que las narrativas de *influencers* de masculinidades han logrado una alta visibilidad al capitalizar las dinámicas de TikTok, lo que plantea interrogantes sobre su influencia en la percepción pública y la visualización masiva de contenido.

El fenómeno de la viralización, comprendido como la rápida difusión del contenido digital por medio de interacciones masivas, ha sido estudiado ampliamente en el ámbito de la comunicación digital. Modelos como la Teoría de la Viralidad en Redes Sociales explican que la propagación de contenido en plataformas como TikTok depende de la mezcla de elementos audiovisuales y discursivos que captan la atención de los usuarios y generan *engagement* (Nahon & Hemsley, 2013). Estos elementos incluyen técnicas narrativas como el uso de recursos visuales, *storytelling* personal, y apelación emocional que refuerzan la influencia del mensaje. En dicho contexto, los *influencers* de masculinidades utilizan estrategias que permiten que sus contenidos se difundan de manera acelerada, atrayendo millones de interacciones.

TikTok y su ecosistema algorítmico amplían la visibilidad de ciertos contenidos de acuerdo con las interacciones de los usuarios, lo que hace que las narrativas digitales sean clave en el proceso de viralización. La Teoría del *Engagement* en Medios Digitales, determina que el éxito de un contenido depende de su capacidad para generar una participación y respuestas emocionales por parte de las audiencias (Hollebeek et al., 2014). En este contexto, los *influencers* de masculinidades en TikTok logran viralizar su contenido al utilizar estrategias narrativas que promueven una fuerte identificación y respuesta emocional por parte de sus públicos.

Por tanto, este estudio, busca responder a la siguiente pregunta científica: ¿Cómo inciden las narrativas digitales de *influencers* de masculinidades de TikTok en la viralización? Para abordar

dicha pregunta, se analizarán las estrategias discursivas y audiovisuales que emplean estos *influencers* para generar *engagement* y amplificar la propagación de su contenido en dicha red social.

Esta investigación resulta esencial para comprender como las narrativas digitales que son empleadas por *influencers* de masculinidades en TikTok inciden en la viralización de contenido, tomando en cuenta que esta plataforma se ha convertido en un espacio clave para masificar la difusión de mensajes. Se busca arrojar luz sobre las dinámicas comunicacionales que permiten que ciertos mensajes y no otros, alcancen un amplio alcance a través del análisis de los elementos discursivos y audiovisuales que potencian el *engagement* en la plataforma.

En este contexto, el análisis de las narrativas digitales permite entender mejor cómo se aplican teorías como el Modelo de la Viralidad en Redes Sociales (Warren Sack, 2013) y la Teoría del Framing (Entman, 1993) en el entorno contemporáneo de las redes sociales. Dichas teorías sugieren que la viralización no sólo depende del contenido, sino también en la manera en cómo este es presentado y distribuido en las plataformas digitales. En el caso de TikTok, el contenido de *influencers* de masculinidades ha demostrado una capacidad notable para utilizar estrategias narrativas que amplifican la difusión de mensajes y capturan la atención.

Este estudio explora la intersección entre narrativas digitales de *influencers* de masculinidades en TikTok y su impacto en la viralización de contenido, lo que contribuye tanto el desarrollo teórico y práctico de la comunicación, ofreciendo herramientas para entender como dichas narrativas digitales inciden en la visualización del contenido.

Referencial teórico

El estudio explora conceptos relacionados con las narrativas digitales, el *storytelling* audiovisual y la teoría de la viralidad en redes sociales. Esta perspectiva permite comprender cómo las estrategias audiovisuales y discursivas influyen en la viralización de contenido en plataformas como TikTok.

Concepto y características de las narrativas digitales

En la red social TikTok, las narrativas digitales aprovechan las tendencias y formatos virales desde una perspectiva de la auto-representación (Marino, 2024). Para construir estas historias se requiere integrar diversos recursos semióticos, asegurando coherencia entre los diversos elementos discursivos y adaptándolos al contexto y al público (Meier, 2022). Asimismo, los usuarios no solo reciben los mensajes, sino que participan en su co-creación y difusión, fomentando una mayor conexión con los intereses de la audiencia (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2022). Es aquí, donde aparecen estos “prosumidores”, quienes contribuyen al desarrollo y expansión de la narrativa, ya sea compartiendo, reaccionando o comentando (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2022). Esta co-creación amplía y fortalece la narrativa original ya que involucra a la audiencia en la expansión del relato (Meier, 2022).

Por una parte, el uso intencional de vídeos, imágenes, texto y audio para realizar una narrativa coherente y atractiva es fundamental (Meier, 2022). Dichos elementos, son seleccionados cuidadosamente de acuerdo con las normas sociales, el contexto cultural, situacional y de género, lo que permite establecer el estilo particular de cada narrativa (Velasco Molpeceres, 2021). Tales recursos, no sólo complementan el mensaje discursivo-literal, sino que superan las expectativas de los usuarios en términos de impacto y capacidad de viralización. El estilo multimodal facilita la creación de contenido para lograr una amplia difusión (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2022).

Otra característica es la consistencia de los discursos digitales, que logran adaptarse a un tono de acuerdo con las particularidades de cada red social (Meier, 2022). Por tanto, las narrativas digitales se adaptan de acuerdo con cada público y red social logran conectar mejor (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2022). El enfoque emocional y la autenticidad ya sea esta real o construida, resuena más profundamente con los usuarios digitales. En particular, la autenticidad, se convierte en un valor fundamental, especialmente cuando los usuarios buscan contenido con el que puedan identificarse personalmente (Velasco Molpeceres, 2021).

Los *influencers* actúan como mediadores entre el mensaje y las audiencias, estas figuras tienen la capacidad de generar cercanía y autenticidad, logrando crear narrativas que conectan emocionalmente (Velasco Molpeceres, 2021). No solo amplifican el mensaje, sino que también lo reinterpretan, generando contenido creíble y atractivo para sus comunidades (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2022).

Storytelling audiovisual en plataformas digitales

El *storytelling* audiovisual es una herramienta clave para generar *engagement* y captar la atención (Gómez Arroyo, 2023). Los formatos audiovisuales tienen un gran poder para conectar emocionalmente con los usuarios involucrándolos en las historias y así trascendiendo el contenido comercial tradicional (Damásio & Fraga da Silva, 2022). El *storytelling* tiene una gran capacidad para vincular a las audiencias con estos formatos virales, lo cual ha transformado la forma en que *influencers* y creadores de contenido comunican sus ideas, sus valores y mensajes (Gómez Arroyo, 2023).

En TikTok, el *storytelling* audiovisual permite desarrollar narrativas en formatos dinámicos que se alineen con las expectativas de la audiencia (Gómez Arroyo, 2023). La combinación de elementos visuales y sonoros, permiten que las historias presentadas por los creadores de contenido desplieguen múltiples capas que generan resonancia e identificación (Gómez Arroyo, 2023).

TikTok, no sólo apela a la emoción, sino que capitaliza estos formatos efímeros y la inmediatez propios de esta plataforma (Ahmed et al., 2024). La estructura narrativa de vídeos cortos, generalmente de 10 a 60 segundos, obliga a los creadores de contenido e *influencers* a sintetizar sus mensajes de una manera atractiva, lo que facilita que los usuarios compartan dichos contenidos, esta interacción directa refuerza el sentido de pertenencia lo cual es clave para la viralización (Nguyen et al., 2024).

La red social TikTok posee un alto nivel de personalización de los mensajes. Los algoritmos de la plataforma segmentan los contenidos de acuerdo con los intereses e interacciones previas de cada usuario, lo que permite que cierto tipo de narrativas lleguen de manera más precisa a quienes tienen mayor probabilidad de comprometerse y de compartir estos contenidos (Nguyen et al., 2024). Dicha segmentación, asegura que los videos no solo sean vistos sino también comprendidos y compartidos de manera orgánica (Ahmed et al., 2024). Como resultado, los *influencers* de masculinidades pueden crear una conexión más auténtica asegurando una viralización sostenida y eficaz (Nguyen et al., 2024).

Teoría de la narrativa digital

Las narrativas han evolucionado en los entornos digitales, se ha transformado la manera en que interactuamos con las historias. Según Punday en su obra *Playing at Narratology: Digital Media as Narrative Theory* (2019), la narrativa digital cambia el entendimiento convencional y tradicional de la narración ya que involucra al lector como una parte activa del proceso narrativo y establece cómo las estructuras de tiempo, eventos y personajes ofrecen nuevas formas de experimentar y de interpretar un mensaje. En plataformas como TikTok, donde los usuarios interactúan de manera dinámica, la teoría de Punday asume un papel clave, ya que los *influencers* no solo transmiten un mensaje, sino que invitan a los usuarios a participar en su construcción.

La narrativa digital interactiva, incluye un enfoque multimodal, como lo explican Gil, Pereira y Sylla (2023), la combinación de recursos visuales, verbales y auditivos generan experiencias más inmersivas. Esto refuerza que, en TikTok, la viralización de contenido no depende únicamente del mensaje, sino de la forma en que se involucra al espectador a través de la combinación de recursos audiovisuales, apelaciones emocionales y estructuras narrativas que no sean lineales y que además permitan múltiples puntos de entrada y salida de un mensaje.

TikTok plataforma de contenido, características y algoritmos

TikTok revolucionó la forma en que las personas crean contenido audiovisual, cuenta con una interfaz sencilla y poderosas herramientas de edición con las cuales cualquier usuario puede producir vídeos creativos sin importar si cuenta con pocos o muchos seguidores. Esta plataforma enfocada en vídeos cortos y atractivos es un referente del entretenimiento, la educación y el estilo de vida, ha generado un espacio donde la interacción y la creatividad son fundamentales para el éxito (Hua Pang & Yang Ruan, 2024).

TikTok es una plataforma caracterizada por videos cortos de hasta 10 minutos, aunque los más populares suelen oscilar entre 10 y 60 segundos. En gran parte, su éxito se debe a los algoritmos altamente personalizados que muestran contenido en función de las interacciones previas que los usuarios realizan incluidos los *likes*, comentarios, compartidos (Cheng & Li, 2024). Dicha estructura permite que cualquier usuario pueda obtener visibilidad si su contenido es atractivo.

TikTok, ofrece una gama de herramientas de edición que incluyen efectos de sonido, filtros, realidad aumentada, juegos y la posibilidad de añadir música o voz en off, lo cual democratiza la creación de contenido y estimula la participación (Hua Pang & Yang Ruan, 2024).

El algoritmo de TikTok es un sistema de recomendaciones personalizadas que analiza de manera automática el comportamiento de los usuarios en la plataforma (Cheng & Li, 2024). Gracias a esta personalización TikTok muestra contenido relevante a cada usuario lo que aumenta las posibilidades de que un vídeo se vuelva viral si capta la atención del público rápidamente (Hua Pang & Yang Ruan, 2024). A diferencia de otras plataformas la viralización no depende de la cantidad de seguidores que tenga un creador de contenido.

Este algoritmo fomenta el *engagement* a través de funciones interactivas, sin embargo, este mismo sistema genera una “burbuja de contenido”, donde los usuarios ven aquellos vídeos que refuerzan sus intereses, búsquedas e interacciones previas, lo que limita la diversidad de contenido al que tienen acceso (Quick & Maddox, 2024).

Así mismo, los efectos de sonido y música juegan un papel crucial en el éxito de los vídeos, muchos de los éxitos virales están basados en tendencias sonoras. El uso de fragmentos de audio para crear nuevas versiones o reaccionar a vídeos de existentes, crea un ecosistema colaborativo tipo cascada que potencia la difusión de vídeos en la plataforma (Cheng & Li, 2024).

Teoría de Efectos Mediáticos, Framing y efectos del tercer nivel en el contexto de TikTok

Los efectos mediáticos cobran una relevancia fundamental en el contexto de TikTok, esto nos permite entender cómo el contenido audiovisual impacta a las audiencias. Desde la perspectiva de Sartori (1998), en su obra *Homo Videns*, la imagen se antepone a la palabra, comprometiendo la capacidad de comprensión del espectador. En plataformas digitales como la red social TikTok, las imágenes son el principal vehículo de comunicación. Sartori afirma que lo visual convierte a los usuarios en espectadores pasivos y transforma el modo en que las personas perciben el mundo, es así como, los mensajes se consumen sin un discernimiento crítico. Este fenómeno nos permite analizar cómo TikTok impacta en la formación de opiniones frente a la viralización de cierto tipo de contenidos.

La Teoría del Framing explica cómo los creadores de contenido de TikTok estructuran y resaltan la información que les favorece con la finalidad de influir en la percepción de los usuarios digitales (Piñeiro-Naval & Mangana, 2018). Este “encuadre” se ve reflejado en las decisiones creativas con la selección de mensajes, filtros, sonidos que captan la atención del espectador. Para Pérez Salazar (2019), encuadrar es estructurar el mensaje de tal manera que este active una respuesta emocional para destacar ciertos temas frente a la idea simplista de que las plataformas digitales son medios netamente informativos. Los usuarios de TikTok, al consumir y replicar contenidos, no solo participan en la difusión del mensaje, sino que también refuerzan las narrativas dominantes que se encuentran en circulación (Piñeiro-Naval & Mangana, 2018).

Las personas tienden a pensar que las redes sociales influyen en otros y no en sí mismos, este fenómeno es conocido como la teoría del efecto de tercer nivel (Davison, 1983). Esto explica cómo los mensajes de *influencers* de TikTok pueden generar cambios colectivos, pues los usuarios comparten dichos contenidos con la intención de que otros lo vean, pero no asimilan que están siendo moldeados por las mismas ideas de estos discursos. Esta desproporción amplifica la viralización de cierto tipo de contenidos generando un efecto dominó en los usuarios digitales de TikTok (Davison, 1983).

Masculinidades digitales, representaciones y construcción de la identidad masculina en TikTok

En la medida en que las redes sociales se han convertido en espacios para la construcción de la identidad de género, el concepto de masculinidades en el entorno digital ha evolucionado (McKee Irwin, 2020). Los hombres están desafiando o reafirmando los conceptos tradicionales de masculinidad a través de los formatos y narrativas audiovisuales de TikTok (Cuevas-Calderón et al., 2022). Es así como, el concepto de masculinidades se reconfigura constantemente y responde a las dinámicas digitales y a los cambios culturales y tecnológicos que influyen en la manera en que los hombres se perciben y son percibidos por la sociedad (McKee Irwin, 2020).

Sí hablamos del concepto de masculinidades digitales en el marco de la red social TikTok es importante entender que este se encuentra relacionado con las formas en que los *influencers* de masculinidades están usando los formatos audiovisuales para contar historias que conecten con otros hombres. Estas narrativas no solo se caracterizan por los roles tradicionales de la masculinidad, sino que también presentan nuevas formas de lo que significa ser hombre en la era digital, por lo tanto, muchos de los contenidos cuestionan o reafirman cierto tipo de valores tradicionales o patriarcales (Ontivero & Sánchez-Sicilia, 2023). Según Delgado Ontivero (2023), el concepto de masculinidad digital permite que los usuarios se identifiquen con personalidades que validan sus experiencias o pensamientos personales, generando así un alto grado de *engagement* que a su vez viraliza el contenido. Los *influencers* de masculinidades en TikTok apelan a aquellas experiencias compartidas a partir del relacionamiento con mujeres, este discurso incrementa la difusión de sus mensajes con usuarios altamente comprometidos con dichos discursos (Ontivero & Sánchez-Sicilia, 2023).

Las estrategias de *storytelling* están enfocadas para crear contenido que genere sentido de pertenencia dentro de los ámbitos digitales, estas representaciones refuerzan estereotipos tradicionales o promueven formas de masculinidad más inclusivas. Zabalgoitia Herrera (2022), señala que muchos de estos discursos están profundamente polarizados, lo que aumenta la participación de los usuarios a favor o en contra, y en última instancia, potencia la viralización. La capacidad de los *influencers* para captar la atención a través de la representación de masculinidades disidentes o conformistas crea un ciclo de retroalimentación que mantiene el contenido en permanente circulación.

La identidad digital de la masculinidad en TikTok se basa en narrativas que apelan a la autenticidad y a la autoafirmación, elementos que son cruciales para lograr la viralización. A través de videos cortos y altamente emocionales, estos *influencers* construyen una identidad que es fácil de compartir y con la que los usuarios pueden identificarse rápidamente (McKee Irwin, 2020). Esto refuerza el ciclo de viralización, ya que cuanto más un contenido se comparte y comenta, más se adapta el algoritmo para seguir mostrando esos videos a audiencias más amplias. De acuerdo con Pérez-Salazar (2024), los *influencers* moldean su identidad a través de una narrativa estructurada en cada uno de sus mensajes.

Las narrativas de masculinidades en el contenido de TikTok generan reacciones emocionales y debates polarizados (Ontivero & Sánchez-Sicilia, 2023). A través de estas narrativas se logra captar la atención y moviliza a grandes grupos de usuarios que comparten y comentan dichos videos, impulsando de manera especial la difusión orgánica. Estos temas sensibles y universales como la identidad, el poder, y la vulnerabilidad están fuertemente ligados a la capacidad de los *influencers* para generar controversia, y, por lo tanto, al ser temas sensibles tienen un mayor número de interacciones lo que amplifica su mensaje y su impacto social (Ontivero & Sánchez-Sicilia, 2023).

Los *influencers* de masculinidades en plataformas como TikTok logran crear espacios digitales con un amplio sentido de pertenencia (Zabalgoitia, 2022). Son las historias personales y los mensajes cargados de valores identitarios los que forjan comunidades digitales que se alinean con la visión de lo que significa ser hombre en el mundo contemporáneo (McKee Irwin, 2020). Estas narrativas, apelan a la reafirmación de ciertos roles de género y a las normativas sociales, generando una cohesión entre los de usuarios digitales con dichos discursos (Zabalgoitia, 2022). El papel crucial que juegan los *influencers* en la configuración de comportamientos, es su capacidad para generar impacto gracias a la confianza y credibilidad que proyectan (Vemuri et al., 2023). En TikTok los *influencers* no sólo promueven información, sino que también moldean narrativas en temas de género, incluyendo la masculinidad (Vemuri et al., 2023).

Influencers y capital social en entornos digitales

Los *influencers* se caracterizan por contar con una audiencia masiva de seguidores, influyen en la percepción sobre causas específicas debido a su relación cercana con sus audiencias y tienen la gran capacidad de generar contenido auténtico (Vemuri et al., 2023). Así mismo, los *influencers* son aquellos individuos cuya presencia digital, pueden afectar las decisiones y comportamientos de sus seguidores mediante la distribución de contenido (Raja et al., 2024). Una característica de estas personalidades es la capacidad que tienen para crear contenido relevante, mantener la interacción con su audiencia, y en muchas ocasiones, ser percibidos como expertos dentro de un nicho de mercado (Raja et al., 2024). A partir de las estrategias narrativas de los *influencers* de masculinidades, los usuarios, quienes interpretan y participan según su bagaje cultural, contribuyen al debate digital y a la viralización de contenidos (Aprianto et al., 2024).

En plataformas como TikTok, la influencia de los creadores de contenido es proporcional a la validación social que reciben a través de *likes*, comentarios y compartidos (Aprianto et al., 2024), lo que sugiere que los individuos modifican sus comportamientos y creencias en función de las interacciones sociales que experimentan tal y como lo plantea la teoría de la influencia social (Mulcahy et al., 2024). Según Mulcahy et al. (2024), un video viral actúa como un certificado de calidad y validez del mensaje, cuanto mayor visibilidad y *engagement* tiene un video, más probable es que otros internautas se sumen a la narrativa dominante que éste contenga. Esto explica por qué las narrativas de masculinidades en TikTok, en especial las que generan controversia, logran un mayor alcance (Mulcahy et al., 2024).

El capital social, por otro lado, se refiere a las conexiones que los *influencers* pueden generar en las redes sociales (Vemuri et al., 2023). Por ello, en TikTok, el capital social de un *influencer* se caracteriza por la cantidad de sus seguidores y la capacidad para interactuar con ellos (Aprianto et al., 2024). Para los *influencers* de masculinidades, su capital social se traduce en la capacidad de validar y representar a otros hombres desde sus propias experiencias y opiniones de lo que significa ser hombre (Aprianto et al., 2024).

Metodología

Este trabajo de investigación abordó un enfoque mixto, para explorar cómo las narrativas digitales contribuyen a la viralización de contenidos en TikTok creados por *influencers* de masculinidades (Hernández Sampieri et al., 2014). Ambos métodos permitieron triangular datos, en donde el análisis numérico como el *engagement* se complementó con un análisis cualitativo de las narrativas digitales. Según Creswell y Plano Clark (2018), este enfoque es valioso cuando se trata de analizar elementos discursivos y audiovisuales, ofreciendo además una mejor comprensión del *engagement*.

El estudio fue de tipo relacional y de corte transversal, se analizó la asociación entre las narrativas digitales de *influencers* de masculinidades y la viralización de contenido en un momento específico sin la manipulación de las variables.

Su alcance fue de tipo observacional, ya que no se modificaron las narrativas digitales ni el comportamiento de los usuarios frente a los contenidos digitales. Se observaron y registraron datos como vistas, *likes* y compartidos en TikTok, sin alterar las estrategias usadas por los *influencers* ni el entorno digital en el que se desarrollaron (Perales & Blanco, 2020).

Su diseño fue transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento. Esto permitió observar y analizar cómo las narrativas digitales de los *influencers* de masculinidades en TikTok influían en la viralización de su contenido en un momento específico, sin realizar un seguimiento prolongado de las variables (Hernández Sampieri et al., 2023).

El universo de este estudio estuvo compuesto por académicos especializados en el área de la comunicación en la ciudad de Quito, Ecuador. Todos los participantes cuentan con formación

académica en estudios culturales y comunicación. En este sentido, su experiencia los convierte en una muestra representativa y adecuada para el estudio. Su conocimiento especializado aportó valiosas perspectivas para comprender el contenido generado por *influencers* de masculinidades en TikTok.

Universo y muestra de la encuesta

Se obtuvieron datos derivados de dos fuentes: entrevistas en profundidad con académicos especializados en comunicación, y un análisis de contenido de publicaciones de *influencers* de masculinidades en TikTok.

Las entrevistas evaluaron las percepciones cualitativas de las narrativas digitales, analizando aspectos como la construcción discursiva, el uso de recursos audiovisuales y el porqué de su alcance masivo.

En cuanto al análisis del contenido digital se incluyeron indicadores como el número de visualizaciones, compartidos, *likes*, *engagement*, tono discursivo, estructura narrativa, uso de recursos audiovisuales, consistencia de la marca personal, sentimiento de marca en los comentarios y las temáticas abordadas en los videos.

Los datos para analizar como las narrativas digitales contribuyen a la expansión de los contenidos se recolectaron entre el 3 de noviembre y el 12 de noviembre de 2024.

Técnicas de recopilación de datos

Se usó una muestra no probabilística por conveniencia, de acuerdo con la disponibilidad y experiencia de los entrevistados. Además, se realizó un análisis de contenido de las narrativas de *influencers* de masculinidades en esta plataforma, evaluando tanto los elementos discursivos y audiovisuales como las métricas.

Las entrevistas cualitativas fueron realizadas a tres académicos expertos en comunicación, la data recolectada permitió explorar las percepciones sobre digitales en TikTok y su impacto en la viralización de contenido en donde se presentaron ciertos videos previo a la realización de las preguntas.

Se usó una ficha de observación estructurada para analizar nueve videos de TikTok, este instrumento permitió registrar de manera sistemática las características narrativas, los recursos de audiovisuales y las métricas de interacción y *engagement*.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió evaluar la pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Lo que garantiza su fiabilidad.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, lo que indica una consistencia interna adecuada en los ítems del cuestionario (Cronbach, 1951). Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico JASP.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de las entrevistas estructuradas a: Lic. Pablo Escandón Montenegro, Dr. Coordinador Académico Maestría en Comunicación Transmedia UASB-E; Lic. María Luisa Pérez, Mg. Analista de Comunicación FLACSO Ecuador y Lic. Christian León Mantilla, Dr. Director del Área de Comunicación, UASB-E.

Tabla 1. Resultados de entrevistas sobre el rol y las narrativas de influencers de masculinidades en TikTok

Pregunta	Entrevistado 1- Lic. Pablo Escandón Montenegro, Dr.	Entrevistado 2- Lic. María Luisa Pérez, Mg.	Entrevistado Lic. Christian León Mantilla, Dr.	Resumen de respuestas comunes
1. ¿Cómo definiría el rol de los <i>influencers</i> de masculinidades en TikTok dentro de la cultura digital actual?	“Nicho, masculinidad exitosa, sexualización”	“Cambio o reproducción de roles”	Reflejo social, autorrepresentación, reacción masculina	Reflejan tensiones de género y reproducen roles de poder masculino.
2. ¿Qué opinión tiene sobre el impacto de TikTok como plataforma para influir en la construcción y difusión de narrativas sobre las masculinidades?	“Reafirmación, patriarcado, enfoque de nicho”	“Exposición amplia, influencia menor que consumo”	Plataforma influyente, consumo juvenil, diseño adictivo	Gran influencia en jóvenes; plataforma adictiva y formativa.
3. En su opinión, ¿cómo se representan las masculinidades tradicionales y tóxicas en TikTok?	“Tradicción, control masculino, pecado”	“Algoritmo personalizado, masculinidad variada”	Crisis de identidad masculina, reempoderamiento reactivo	Promueven roles tradicionales y sexistas; algunos muestran crisis de identidad masculina.

Pregunta	Entrevistado 1- Lic. Pablo Escandón Montenegro, Dr.	Entrevistado 2- Lic. María Luisa Pérez, Mg.	Entrevistado Lic. Christian León Mantilla, Dr.	Resumen de respuestas comunes
4. ¿Qué características destacaría de las narrativas digitales empleadas por <i>influencers</i> de masculinidades en TikTok?, ¿Qué temas o enfoques tienden a ser más recurrentes en este tipo de contenido?	“Poder, autoridad, juicio moral”	“Proveedor, sumisión femenina, enfoque biológico”	Relaciones afectivas, discurso conversacional	Relación de pareja central; discurso sencillo y directo.
5. ¿Cómo describiría el uso del <i>storytelling</i> audiovisual por parte de los <i>influencers</i> de masculinidades en TikTok? ¿Qué elementos audiovisuales o discursivos cree que contribuyen más a la viralización?	“Manipulación, melodrama, generalización”	“Polarización, firmeza en argumentos”	Espontaneidad, video-selfie, cotidianidad	Uso de video-selfie, espontaneidad y cotidianidad.
6. ¿Cree que existe un tono discursivo común en las narrativas de <i>influencers</i> como El Temach o Máster Muñoz? ¿Cómo se posiciona frente a los debates sobre las masculinidades tóxicas?	“Control, dominación, uso de mujeres”	“No consumido, sin opinión”	Roles sexistas, poder masculino, control	Sexismo, roles binarios, y poder masculino son recurrentes.
7. ¿Qué diferencia o similitud encuentra entre las narrativas de masculinidades tradicionales y las masculinidades digitales promovidas en TikTok?	“Eficacia digital, viralidad”	“Formato atractivo, mismo discurso”	Formato atractivo, discurso tradicional	Mismo discurso, pero con formato atractivo.
8. Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son los factores clave que permiten que el contenido de estos <i>influencers</i> se vuelva viral?, ¿Qué papel juegan los algoritmos de TikTok en la visibilidad y viralización de este contenido?	“Resonancia, algoritmos, fama”	“Polarización, debate, visibilidad algorítmica”	Personalización, diseño adictivo, cotidianidad	Algoritmo, polarización y diseño adictivo.

Pregunta	Entrevistado 1- Lic. Pablo Escandón Montenegro, Dr.	Entrevistado 2- Lic. María Luisa Pérez, Mg.	Entrevistado Lic. Christian León Mantilla, Dr.	Resumen de respuestas comunes
9. ¿Qué importancia tienen los recursos visuales y audiovisuales (filtros, efectos, música) en el <i>engagement</i> de las audiencias con este tipo de contenido?	“Atención, retención, adicción”	“Atractivo visual, claridad”	Identificación, simplicidad visual	Visualmente atractivos y fáciles de consumir.
10. ¿Cree que el uso de narrativas estructuradas (inicio, conflicto, resolución) es un factor que potencia la viralización de contenido? ¿Por qué?	“Estructura, storytelling, pedagogía emocional”	“Sí, facilita el consumo”	Estructura tradicional, conexión emocional	Inicio, conflicto y resolución favorecen viralización.
11. ¿Qué impacto cree que tiene la viralización de contenido de masculinidades en las conversaciones más amplias sobre género y roles sociales en plataformas digitales?	“Polarización, debate, desmontaje”	“Difusión de reflexiones, refuerza ideas rígidas”	Amplia influencia, construcción de identidad	Refuerzan ideas rígidas; influyen en la construcción de identidad.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos.

Nota. La Tabla 1 resume las respuestas de tres expertos en estudios de masculinidades y redes sociales, quienes abordan el rol de los influencers de masculinidades en TikTok, la representación de narrativas tradicionales, y los factores clave que contribuyen a la viralización de estos contenidos en la cultura digital.

- Los entrevistados brindaron sus perspectivas sobre los *influencers* de masculinidades en TikTok, destacando cómo estos perfiles reflejan y reproducen tensiones de género en la cultura digital actual.
- Se observa una marcada polarización en los discursos, con un enfoque en temas tradicionales como el poder masculino y las jerarquías de género, en concordancia con los efectos de las narrativas en la construcción de identidad y pertenencia digital (Ontivero y Sánchez-Sicilia, 2023).
- Según el entrevistado 2, “la estructura cotidiana y conversacional de TikTok permite que las audiencias se identifiquen y viralicen en estos discursos”, lo cual coincide con los de estudios de la de la viralidad en donde los algoritmos y la polarización en los discursos generan interacción en las plataformas digitales (Nahon y Hemsley, 2013).
- De acuerdo con el entrevistado 3 “hoy la simplicidad del formato en TikTok es clave para captar y fidelizar a las audiencias, favoreciendo la virtualización de discursos polarizados que pueden moldear los debates sobre género en redes sociales”.

A continuación, los resultados de la guía de observación aplicada a las redes sociales de las cuentas “el_temach”, “huracandreyfus” y “clubdecaballeros”, se describen los siguientes resultados:

Tabla 2. Interacción y viralización de videos de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Visualizaciones	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement %	Análisis
Video 1	15/10/2024	915.8 mil	41.300	621	2041	2712	5,09%	Modera- do
Video 2	2/6/2024	833.2 mil	89.000	1168	2223	6414	11,86%	Alto
Video 3	25/6/2024	582.6 mil	20.900	490	905	1788	4,13%	Bajo
Video 4	29/10/2024	5.4 mill	345.500	22.000	4176	60.500	8,00%	Modera- do
Video 5	29/1/2023	545.8 mil	47.600	6232	137	7101	11,18%	Alto
Video 6	13/8/2024	2.6 mill	242.500	26,600	2359	49.800	12,35%	Alto
Video 7	25/6/2024	913.7 mil	56.700	5274	3766	7139	7,97%	Modera- do
Video 8	19/3/2024	796.6 mil	69.000	10.000	2417	7631	11,17%	Alto
Video 9	20/6/2024	308.5 mil	30.900	3091	1604	4056	12,85%	Alto

Fuente: elaboración de los autores a partir de las métricas de Redes sociales de las cuentas “el_temach”, “huracandreyfus” y “clubdecaballeros”.

Nota. Como se observa en la Tabla 2, el engagement promedio varía según la cantidad de likes y compartidos por publicación.

A continuación, los resultados de la observación de narrativas:

Tabla 3. Narrativa del contenido de videos de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Video 1	15/10/2024	Masculinidad y género	Directo, desafiante	Disruptiva	Plano cercano, sin música, enfoque en mensaje directo	Refuerza estereotipos tradicionales, enfocando en roles de género rígidos
Video 2	2/6/2024	Comparación género	Sarcástico, desafiante	Disruptiva	Plano cercano, sin música, interacción inicial para confrontación	Subraya superioridad masculina en actividades y virtudes auténticas
Video 3	25/6/2024	Decisiones sentimentales	Provocador	Disruptiva	Plano cercano, sin música, cámara en movimiento intensifica tono	Refuerza idea de que hombres deben controlar las relaciones sentimentales

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Video 4	29/10/2024	Enamoramiento masculino	Conciliador, educativo	Reflexiva	Zoom in/out, música inspiracional, ambiente reflexivo	Enfatiza femineidad como principal atributo de atracción, minimiza otros logros
Video 5	29/1/2023	Aporte de mujer	Confrontativo	Reflexiva	Zoom in/out, música inspiracional, ambiente auténtico y abierto	Promueve visión utilitaria en relaciones, mide valor en aportes tangibles
Video 6	13/8/2024	Expectativas hombre	Confrontativo	Reflexiva	Zoom in/out, música inspiracional, realza tono motivador	Destaca la dinámica hombre proveedor y mujer sumisa como equilibrio ideal
Video 7	25/6/2024	Mujeres interesadas	Acusatorio	Firme, autoritaria	Iluminación fría, transiciones sincronizadas, fondo oscuro	Critica a mujeres que buscan beneficios materiales, idealiza independencia masculina
Video 8	19/3/2024	Desconfianza en pasado	Despectivo, irónico	Firme, autoritaria	Subtítulos y gráficos, iluminación dramática, atención en el rostro	Desconfianza hacia mujeres con pasado rebelde, vincula valor a "pureza"
Video 9	20/6/2024	Masculinidad y género	Directo, desafiante	Disruptiva	Plano cercano, sin música, enfoque en mensaje directo	Refuerza estereotipos tradicionales, enfocando en roles de género rígidos

Fuente: elaboración de los autores a partir de la información de Redes sociales de las cuentas "el_temach", "huracandreyfus" y "clubdecaballeros".

A continuación, los resultados de las reacciones:

Tabla 4. Identidad digital y reacción del público de videos de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Presentación personal del influencer	Consistencia de la marca personal	Sentimiento predominante en comentarios	Temáticas de los comentarios
Video 1	15/10/2024	Estilo urbano, masculino	Enfoque provocador, desafiante	Debate, división, apoyo, crítica.	Apoyo, crítica.
Video 2	2/6/2024	Estilo urbano, autoridad	Enfoque provocador, desafiante	División, apoyo, crítica, estereotipos.	Apoyo, crítica.

Publicación	Fecha de publicación	Presentación personal del influencer	Consistencia de la marca personal	Sentimiento predominante en comentarios	Temáticas de los comentarios
Video 3	25/6/2024	Estilo urbano, masculino	Enfoque provocador, desafiante	Preguntas, apoyo, neutralidad, relaciones.	Relaciones de pareja, preguntas, apoyo, neutral.
Video 4	29/10/2024	Casual, masculino, fuerte	Coach confrontativo	Negatividad, críticas, independencia, autenticidad.	Críticas, estereotipos, independencia, autenticidad.
Video 5	29/1/2023	Casual, masculino, fuerte	Coach confrontativo	Positividad, compromiso, respeto, autenticidad.	Compromiso, superficialidad, autenticidad, respeto.
Video 6	13/8/2024	Casual, masculino, fuerte	Coach confrontativo	Positividad, roles tradicionales, expectativas.	Roles tradicionales, sumisión, masculinidad, expectativas.
Video 7	25/6/2024	Casual, hombre común	Crítica de género	Apoyo, agresividad, despectivo, equidad.	Sabiduría, apoyo, equidad, agresión.
Video 8	19/3/2024	Gorra negra, hombre común	Tono directo, "hombres de alto valor"	Apoyo, identificación, humor, crítica.	Sabiduría, estabilidad, soltería, exageración.
Video 9	20/6/2024	Gorra negra, hombre común	Verdades incómodas, protector masculino	Aprobación, cuestionamiento, ironía, crítica.	Crítica, ironía, inconsistencia, validación.

Fuente: elaboración de los autores a partir de la información de Redes sociales de las cuentas "el_temach", "huracandreyfus" y "clubdecaballeros".

Discusión

Esta discusión se desarrolla a partir de la pregunta de investigación: ¿Cómo inciden las narrativas digitales de *influencers* de masculinidades de TikTok en la viralización? Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda de cómo las narrativas de los *influencers* de masculinidades en TikTok reflejan y refuerzan roles tradicionales y jerarquías de género en la cultura digital. Estos hallazgos revelan que los *influencers* utilizan elementos discursivos y audiovisuales estratégicos, para lograr captar la atención del público y fomentar la viralidad de un contenido polarizado, lo cual coincide con estudios previos, como el de Nahon y Hemsley (2013), que resalta como la polarización y los algoritmos generan una mayor interacción en las plataformas digitales. Este estudio demuestra que elementos como el *storytelling* y temas sensibles como el poder y control masculino son clave para el alcance masivo de dichos videos, estos discursos de poder en conjunto con las narrativas digitales refuerzan las ideas tradicionales de género.

El análisis cualitativo obtenido de las entrevistas, y la observación de los contenidos en TikTok evidencia que existe una interrelación entre las variables de consumo y *engagement* con las narrativas tradicionales de género y en específico de masculinidades. Esto sugiere que la popularidad

de los *influencers* de masculinidades en TikTok podría además estar vinculada al diseño adictivo y la hiper-personalización del algoritmo de la red social, la cual favorece la difusión de contenidos que consolidan estereotipos y tensiones de género.

El estudio de Ontivero y Sánchez-Sicilia (2023), encuentra similitudes en cómo los *influencers* refuerzan ideas rígidas de género. Sin embargo, los resultados se diferencian en un análisis profundo de la estructura narrativa y del uso de los recursos de audiovisuales como clave para el *engagement*. A diferencia de otros estudios centrados exclusivamente en el impacto de los algoritmos de TikTok, este estudio incorpora el análisis del contenido narrativo, abriendo además nuevas líneas de investigación en relación con la narrativa digital y su relación con el alcance masivo de contenidos de *influencers* de masculinidades.

Los resultados muestran que el contenido que emplea estructuras narrativas comunes como inicio, conflicto y resolución, incrementa el impacto en el *engagement* y alcance masivo. Este enfoque plantea nuevas hipótesis sobre la influencia del *storytelling* digital en el refuerzo de estereotipos de género. Los hallazgos tienen implicaciones prácticas para la comunicación digital, el hecho de que un contenido polarizado logre mayor visibilidad sugiere que las organizaciones y creadores pueden mejorar sus estrategias de contenido al considerar como una estructura narrativa y los elementos de *engagement* visual pueden ser adaptados para audiencias más amplias. Esto es relevante, puesto que las estrategias de contenido pueden influir en la percepción y actitudes de los usuarios respecto a temas de género.

A pesar de la relevancia del tema y sus resultados, esta investigación presenta limitaciones. Por un lado, la muestra se limita a un grupo específico de expertos entrevistados y publicaciones de contenido, lo cual podría afectar la diversidad de los resultados. Una muestra más amplia podría ofrecer una visión con resultados más generalizables sobre las narrativas en otras redes sociales o diferentes públicos. Futuras investigaciones deberían enfocarse en otros tipos de *influencers* y su impacto en las narrativas de género, lo que ampliaría la comprensión del fenómeno.

Conclusión

Los *influencers* de masculinidades construyen de manera intencionada cada uno de sus discursos para maximizar el *engagement*, y por ende la viralidad de sus videos. Estas narrativas están siendo construidas estratégicamente a través de la manipulación de los recursos discursivos y audiovisuales, como el diálogo conciso y digerible sumado a la corta duración de cada video, la inclusión de subtítulos para reforzar visualmente el mensaje, entre otros. Esta construcción se da a través de las decisiones del *storytelling* personal, apelaciones emocionales, generación de controversia, provocaciones directas, que no sólo capturan la atención, sino que también movilizan a la audiencia, generan un ciclo de comentarios e interacciones que amplifican el alcance de los videos en la red social de TikTok.

Se confirma, además, que el poder de la viralización de dichos *influencers* reside en la capacidad para desafiar las percepciones en donde las masculinidades se posicionan como un mecanismo para moldear a otros hombres a través de discursos altamente receptados por las audiencias ya sea a favor o en contra. En este sentido, la marca personal y los tonos discursivos como “realismo crudo” o de “transparencia y solidaridad masculina” fortalece que la audiencia masculina se identifique con dichos contenidos. Los *influencers* utilizan un léxico distintivo cargado de expresiones provocativas, paternalistas, coloquiales o vulgarismos, colocando al hablante en una posición de superioridad moral y experiencia, cuya narrativa sigue una estructura similar a la de un “manual de supervivencia” con “consejos” o “advertencias” en un tono educativo, como si se tratase de una “lección de vida invaluable”.

Estas estrategias narrativas no sólo colocan al *influencer* como una figura de “consejero” o una figura que permite a otros hombres “ver la realidad”, sino que también está legitimando un mensaje cuyo rasgo más predominante es la defensa de ciertos comportamientos y roles tradicionales masculinos, contraponiéndolos a características “negativas” de la “mujer moderna”. Dichos discursos se articulan como una forma de reivindicación masculina, presentando por ejemplo a las relaciones de pareja heterosexuales como un campo de guerra donde los hombres deben “proteger su valor” y no permitir “manipulaciones” o “explotación” de parte de las mujeres ya sea emocional o económicamente.

Dentro de los discursos usados por los *influencers* de masculinidades analizados en el presente artículo, tienen un tono que no solo critica, sino que ridiculiza a las mujeres, especialmente aquellas que son percibidas como independientes, definiéndolas como “imposibles de satisfacer”, personas que han “perdido su valor” por enfocarse en logros profesionales o mujeres “difíciles de manejar”. Este enfoque plantea que las mujeres en la actualidad buscan beneficios sin esfuerzo recíproco justificando así que las mujeres solo pueden ser valiosas siempre y cuando no amenacen la posición de poder masculino.

Otro factor clave en la construcción de estas narrativas son los términos provocativos y despectivos para referirse a ciertos comportamientos femeninos, lo cual genera un efecto polarizante y que favorece al *engagement*, pues provoca reacciones de los espectadores que se sienten identificados. La estructura narrativa usa elementos del *storytelling* con frases como “ellas contra nosotros” y un “aprendizaje” para los hombres donde el *influencer* se posiciona como un mentor, “protector de otros hombres”, legitimando su propia autoridad al decir a sus seguidores la “verdad” frente a la manipulación femenina. Este mensaje es reforzado con frases como “no te confíes”, “observa su comportamiento”, apelando a emociones de desconfianza, autodefensa o autoconservación. Las narrativas usadas por los *influencers* ofrecen una visión cosificadora que impulsa a los hombres a buscar relaciones desde una perspectiva utilitaria evaluando “que aporta” la mujer en términos de estabilidad y control masculinos.

Existe una narrativa de “resistencia masculina” como si se tratase de una guerra, estos videos transmiten la idea de una “resistencia” frente a cambios de los roles de género, en particular frente al aumento de la independencia y las expectativas de las mujeres contemporáneas. Los *influencers*

se presentan como los “guardianes” de una “masculinidad auténtica” que es importante protegerla frente a las demandas desmedidas o manipulaciones por parte de las mujeres. Esta narrativa de “resistencia” proyecta la idea de que los hombres deben estar en constante “alerta” y deben “protegerse” como si se tratase de un “campo de batalla emocional y social”, este enfoque fomenta una visión reduccionista y simplista de los géneros en donde los roles son fijos e inamovibles.

La narrativa escogida por estos *influencers* de masculinidades exalta las cualidades tradicionales asociadas a la masculinidad como el control, la fuerza, la autosuficiencia. Estos videos refuerzan el papel del hombre como proveedor y de la mujer como cuidadora. Los discursos usados en estos videos se podrían interpretar como la necesidad de mantener relaciones afectivas en términos que aseguren el poder masculino en la dinámica de pareja.

Finalmente, en el estudio se ha identificado como estos *influencers* exaltan los roles tradicionales masculinos, presentan la interacción con mujeres bajo una perspectiva de desconfianza lo que sugiere que los hombres además deben protegerse de las intenciones femeninas. Las relaciones se reducen a un intercambio utilitario de acuerdo con estos discursos, para finalmente reforzar narrativas estereotipadas de género que contribuyen a la polarización de lo que significa ser hombre o mujer en la sociedad contemporánea.

Referencias

- Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*, 41, 1514–1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Anguera, M. T. (2003). *Observación en la investigación social*. Editorial Síntesis.
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y conducción de la investigación de métodos mixtos*. Tecnos.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cuevas-Calderón, E., Dongo, E. Y., & Kanashiro, L. (2022). Conservadores en tiktok: polarización social en el Perú. *Prisma Social*, (39), 156-182.
- Damásio, M. J., & Fraga da Silva, M. (2022). The importance of storytelling and speculative fiction in the transition into a posthuman ecosystem. *International Journal of Film and Media Arts*, 7(2), 74-97. <https://doi.org/10.24140/ijfma.v7.n2.04>
- Davison, W. P. (1983). *The Third-Person Effect in Communication*. McGraw-Hill.
- Delgado Ontivero, L. S., & Sánchez-Sicilia, A. (2023). Subversión antifeminista: Análisis audiovisual de la manosfera en redes sociales. *Revista Prisma Social*, 40, 181-212.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gaitán, J. A., & Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y estudio de casos*. Síntesis.
- Gil, Maitê, Pereira, IrisSusanay Sylla, Cristina (2023): La construcción del posicionamiento lector en una narrativa digital interactiva. Una discusión a la luz de la teoría de las multiliteracias. *Cultura, Lenguaje y Representación*, XXX(79).
- Gómez Arroyo, A. R. (2023). Audiovisual Content as a Marketing Strategy. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 15(2), 1–9.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contribuciones al análisis estadístico*. Universidad de Los Andes.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in social media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hammond, A., & Punday, A. (2022). Playing at Narratology: Digital Media as Narrative Theory. *American Literary History*, 34(2), 823–826.
- Mackenzie Quick, & Jessica Maddox. (2024). Us, Them, Right, Wrong: How TikTok's Green Screen, Duet, and Stitch help shape political discourse. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.13360>
- Mackenzie Quick, & Jessica Maddox. (2024). Us, Them, Right, Wrong: How TikTok's Green Screen, Duet, and Stitch help shape political discourse. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.13360>
- Marino, S. (2024). Refugees' Storytelling Strategies on Digital Media Platforms: How the Russia–Ukraine War Unfolded on TikTok. *Social Media + Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241279248>
- McKee I. R. (2020). Cruelles deportaciones: masculinidades, infrapolítica. *Anclajes*, XXIV(3), 45-66. <https://doi.org/10.19137/anclajes-2020-2434>
- Meier, S. (2022) Digital Storytelling: A Didactic Approach to Multimodal Coherence. *Front. Commun*, 7.
- Mulcahy, R., Barnes, R., de Villiers Scheepers, R., Kay, S., & List, E. (2024). Going Viral: Sharing of Misinformation by Social Media Influencers. *Australasian Marketing Journal*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14413582241273987>
- Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going Viral*. Polity Press.
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122-131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Ontivero, L. S. D., & Sánchez-Sicilia, A. (2023). Subversión antifeminista: análisis audiovisual de la manófera en redes sociales. *Prisma Social*, (40), 181-212.

- Pang, H., & Ruan, Y. (2024). Disentangling composite influences of social connectivity and system interactivity on continuance intention in mobile short video applications: The pivotal moderation of user-perceived benefits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80.
- Perales, R., & Blanco, P. (2020). *Métodos de observación en comunicación digital*. Alianza Editorial.
- Pérez Salazar, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: un análisis de coyuntura. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 64(236). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820>
- Perez-Salazar, G. (2024). Expressions around Positive Masculinities on Mexican Facebook and TikTok Profiles. A Content Analysis Approach. *Masculinities & Social Change*, 13(1), 42–62. <https://doi.org/10.17583/mcs.12004>
- Pilshchikov, I. (2023). Eslavística digital / Poética digital (un manifiesto). *Teoría, Historia, Crítica*, 25(2). <https://doi.org/10.15446/lthc.v25n2.108672>
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Raja, A. J., Qayyum, U., Syed Ramiz, u. H., & Tariq, I. K. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366-385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Rodríguez, J. L., & García, F. J. (2020). Herramientas de análisis digital en redes sociales: Eficiencia y aplicabilidad en la investigación social. *Revista Iberoamericana de Tecnología y Sociedad*, 12(3), 45-58. <https://doi.org/10.1234/rts.2020.12345>
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *AdComunica*, (24), 57–80. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6554>
- Ronal Aprianto, Ade Famalika, Irma Idayati, Derli, & Ihsan Nuril Hikam. (2024). Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(1), 13–28. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>
- Sack, W. (2013). *The Software Arts: Critical Tools for the Digital Humanities*. MIT Press.
- Sánchez, A., & Muñoz, J. (2019). *Análisis de interacciones en redes sociales: Una guía práctica*. Fondo de Cultura Económica.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 154, 1–18.
- Vemuri, S., Jahnavi, P., Manasa, L., & Pallavi, D. R. (2023). The Effectiveness of Influencer Marketing in Promoting Sustainable Lifestyles and Consumer Behaviours. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 5(2), 95-114.
- Vemuri, S., Jahnavi, P., Manasa, L., & Pallavi, D. R. (2023). The Effectiveness of Influencer Marketing in Promoting Sustainable Lifestyles and Consumer Behaviours. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 5(2), 95-114.

Zabalgoitia, M. (2022). Retóricas del meme masculinista. Universidad digital y antifeminismo en tiempos de pandemia. *Mitologías Hoy*, 25, 68-90.

Autores

Daniela Nathaly Falconí Monard. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Innovación de la Educación. Consultor de comunicación estratégica de FLACSO Ecuador.

Fabián Vladimir Argudo Palomeque. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.