



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

El fenómeno "Kunno" cómo narrativa y melodrama en la plataforma social TikTok.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

Johanna Mickaela Montalvo Valdiviezo

Directora: Rosa Inés Padilla Yépez

Junio, 2022



## **AGRADECIMIENTO**

Doy muchas gracias...

A mi familia, en especial a mis padres Mónica y Fabricio, por su insistencia y apoyo incondicional.

A mi amigo Josué, por su apoyo y compañía.

A Rosa Inés Padilla, por su ayuda en la dirección de esta disertación.

A todos los que me han ayudado a lograr este trabajo.

## Índice de Contenidos

CAPÍTULO I.....	8
Melodrama y relato: aproximaciones teóricas.....	8
1. Melodrama.....	8
1.1 ¿Qué es el melodrama?.....	8
1.2. Relato.....	15
1.3. Nuevas narrativas en redes sociales.....	19
1.4. Las redes sociales .....	19
CAPÍTULO II.....	25
Génesis y genealogía de TikTok: la red social de la Generación Z .....	25
1. Enfoque del contenido de TikTok .....	29
2. ¿Qué son los influencers?.....	33
2.1. ¿Qué es un influencer de TikTok?.....	35
2.2. Diferencia de los influencers de TikTok con otras redes .....	36
3. Problemas que generan el uso de redes sociales.....	37
4. ¿Quién es Kunno?.....	40
CAPITULO III .....	42
Kunno: el viaje de un héroe de la Generación Z .....	42
1. Cronología de Kunno .....	42
1.1. Origen del personaje.....	42
1.2. La iniciación (la búsqueda) .....	44
2. Comunicación y creación de arquetipos.....	46
3. Kunno y el uso de las redes sociales .....	47
4. El ascenso a la fama de Kunno.....	49
4.1. La caminata de Kunno.....	49
4.2. Kunno en su faceta como cantante.....	52
4.3. Kunno en su faceta como actor.....	53
5. Elementos del melodrama en Kunno.....	55
5.1. El personaje .....	55
5.2. El lenguaje .....	56
5.3. La acción.....	57
5.4. El espectáculo .....	58



5.5. El pensamiento .....	58
Conclusiones.....	61
Referencias bibliográficas .....	65



## **Resumen**

En este trabajo se busca comprender la dinámica general de TikTok, y cómo sus productos pueden ser leídos y reflexionados a través de la narrativa melodramática. Se ha tomado el caso del influencer Kunno, quien usando, intencionalmente o no, el melodrama ha forjado una historia y se ha vuelto un personaje mediático con millones de seguidores. La forma en la que Kunno cuenta su historia a través de esta red social permite también entender cómo funcionan las nuevas prácticas, usos y abusos tecnológicos por parte de la denominada Generación Z. Asimismo, conocer su forma de como aumentar cada día sus seguidores en su perfil social TikTok. La disertación, además, intenta entender cómo los elementos de la narrativa y el relato se imponen en los videos de Kunno en la red social TikTok.

## **Introducción**

TikTok se ha convertido, en los últimos años, en una de las plataformas sociales más utilizadas por jóvenes, sobretodo, por la denominada Generación Z. La fama de esta plataforma ha sido tal, que desde agosto de 2018, sus número de usuarios activos ha ido creciendo progresivamente. El contenido de esta red social es más que todo de humor y ocio. Tal es el caso de Kunno, una persona común y corriente, que por hacer una caminata en la plataforma se hizo viral. ¿Quién es Kunno? Hablamos del famoso influencer de TikTok que se volvió tendencia en la red social, en más de una ocasión. Algunos internautas lo han querido cancelar, pues según señalan se le subió la fama a la cabeza. Sin embargo, detrás de esos comentarios se puede generar un análisis de por qué el influencer hace contenido entretenido y polémico a la vez.

Si analizamos los contenidos de Kunno con los elementos de la narrativa melodramática podemos entender cómo este personaje llega a ser tan famoso. Asimismo, se puede llegar a comprender por qué los elementos del melodrama son importantes para entender que los productos de las nuevas redes sociales, como el TikTok, cuentan aún con características de productos más antiguos y con más trayectoria como son las novelas, radionovelas o telenovelas. Cada uno de estos relatos tiene elementos que pueden analizarse de forma independiente para saber por qué gustan tanto y se vuelven tan populares entre algunos públicos.

Kunno, también, utiliza los elementos melodramáticos y del relato, para conseguir lo que tanto anhelaba tener, influencia dentro del espectáculo, rodearse de artistas y sentirse parte de ello. El influencer arma una trama y cuenta a través de microvideos la historia de sus vida,

sus altos y bajos. Muy a pesar de que todos sus videos puedan parecer espontáneos, los microrelatos de el influencer están meticulosamente pensados y poseen nudos narrativos que atrapan al público. Este análisis permitirá reflexionar sobre cómo los influencers también usan elementos narrativos para contar historias con un objetivo, es decir, con un principio y un fin.



## CAPÍTULO I

### Melodrama y relato: aproximaciones teóricas

#### 1. Melodrama

##### 1.1 ¿Qué es el melodrama?

El Melodrama es un subgénero dramático que representa un conflicto dentro de una situación cotidiana, pero haciendo énfasis descripción detallada y en la exageración de los sentimientos y las emociones. Aunque tiene su origen en el siglo en siglo XVII, “el melodrama ha sido “el género más representado en los medios de difusión masivos (radio, cine, televisión, historietas, entre otros) ” (González, 2013, p.6). Sus características, unidas a su capacidad de generar una conexión rápida con los espectadores ha dotado al melodrama de una gran capacidad de adaptación y transformación a nuevos formatos y a nuevos medios de comunicación, entre los que podemos incluir ahora las narrativas de internet y redes sociales.

El melodrama tiene como objetivo divertir, distraer y sorprender. Según González. (2013) “tan solo el hecho de hacer sufrir a un personaje induce a las emociones del espectador”. Se puede decir también, que el melodrama capta al público por su forma de narrar una historia, ya que juega con las connotaciones morales y el sentimentalismo que mueve a los personajes. Por ejemplo, la caracterización que hizo Thalía en “María la del barrio” es un ejemplo muy conocido ya que su personaje exageraba la realidad y la historia tenía constantes giros inesperados que llegaban al patetismo e hiperbolizaban la tragedia del personaje, y eso llamaba la atención y generaba fidelidad en los televidentes.

González (2013) enfatiza, con el ejemplo del Romanticismo, que la forma de retratar un melodrama fue una persistente exageración de la realidad, una fantasía que se inclinó hacia los excesos lo que ayudó a que el melodrama genere apego. Las telenovelas usaron este mismo formato en la actualidad porque las personas relacionaban con ellas día a día.

Este último, hace clara referencia a cómo los medios aplicaron el melodrama para que llegue a ser reconocido, ya que es capaz de adaptarse a las nuevas narrativas tecnológicas que existen hoy en día. Así, los medios proponen conductas “socialmente aceptables” y, por oposición, ejemplifican aquellas actitudes que deben considerarse una desviación socialmente desaprobada (M. V. Bourdieu, 2016). Como plantea Sánchez Román (2014, p.68) los medios no solo informan sobre el mundo, sino que lo dotan de sentido.

El “melodrama” cuenta con una facultad transformacional, una capacidad que permite que sus estructuras puedan aparecer de modos distintos y bajo combinaciones diferentes. Por su parte, Jesús Martín Barbero en su texto (1992) afirma que:

Lo que pone en juego el melodrama es precisamente el drama del reconocimiento... En forma de tango o telenovela, de “cine mexicano” o de crónica roja, el melodrama trabaja una veta profunda del imaginario colectivo, y no hay acceso posible a la memoria histórica que no pase por el imaginario (p. 28).

La gran versatilidad y poder de adaptación a géneros, formatos y productos mediáticos que tiene el melodrama como estructura narrativa, puede ejemplificarse en que el melodrama clásico incluye en su despliegue una moraleja que se desprende en general de fidelidades primordiales, de deberes morales socialmente adjudicados. Mientras que el melodrama contemporáneo no necesariamente insertará estas premisas, quizás porque las

bases de integración social han cambiado sustancialmente en el transcurso de la historia (Bourdieu, 2020).

Asimismo, el melodrama clásico se puede comprender a partir de sus reacciones y características “como la aceptación del estado de las cosas, la estructura patriarcal del poder, el castigo del vicio, el triunfo de la virtud” (Salinas, 2014, p. 37). Por lo que se puede decir que aporta a la consolidación de los roles que la sociedad le otorga a cada sujeto, características acorde a sus condiciones de sexo, género, etnia y/o clase social, con el fin de destacar y llamar la atención.

Herlinghaus (2002) citando a Barbero (1992) menciona que:

El melodrama en televisión ofrece un balance crítico del desarrollo de la televisión latinoamericana en tiempos de la avanzada globalización, ubicándola entre innovación tecnológica, devaluación de la memoria y heterogeneidad narrativa (p. 16).

De lo expuesto, se puede entender cómo el melodrama se adapta a las nuevas tecnologías, lo que ha causado que los creadores tomen una postura melodramática para hacer sus contenidos, para llamar la atención del público. Sin embargo, esto causa a veces disconformidad en las personas, ya que puede ser que el contenido no sea del agrado de todos.

Según Barbero 1992 “el melodrama es a la vez expresión y funcionalización de una diferencia, el punto de continuidad y transformación de una narrativa popular” (p.11). El melodrama no solo representa situaciones, sino que logra reforzar y crea estereotipos que se construyen a partir de sus personajes y cómo estos actúan y se expresan. La exageración de sus características causa que la audiencia tenga sentimientos de empatía o rechazo frente a

lo que se está representando. Con esto, el melodrama toma contextos y particularidades sociales existentes y las potencia, lo que da un gran impacto a los temas que trata y propone a su público.

### **1.1.1. ¿Qué es la narrativa melodramática?**

La narrativa melodramática tiene una relación directa con las narraciones tradicionales ya que abarcan una estructura de series o reglas con cronología, es decir, tienen un principio y un fin. Lo que le hace afín el melodrama es que se introduce en nuestro diario vivir, habla de nuestra cotidianidad, a pesar de que su descripción pueda ser real o ficticia, su finalidad es persuadir a los espectadores.

Este género melodramático ha sido de los más utilizados en las formas narrativas, su aceptación en el gusto popular es de antaño, transportándose a través del tiempo, estableciéndose en diferentes épocas y lugares del mundo, adaptándose de lo escrito a lo sonoro, y a las distintas formas dentro de los medios (González, 2013, p.14).

Por otro lado, la narrativa melodramática llega a influir especialmente en la sociedad porque utiliza y exagera situaciones que para el espectador son cotidianas, reales, y cercanas. Se podría decir que el melodrama no solo utiliza realidades, sino que las refuerza y las perpetúa. Barbero (1992, p. 32) menciona que: “En América Latina el melodrama ha resultado un género narrativo que alimenta el reconocimiento popular en la cultura de masa, territorio clave para estudiar la no-simultaneidad de lo contemporáneo como clave de los mestizajes de que estamos hechos.”

Es así como el modo narrativo melodramático es un indicador de nexos históricos donde se reformulan los conflictos de la modernidad, y así como cuestiona la ley del discurso

por la presencia fuerte del afecto en el melodrama. A propósito, Brooks sostiene que el ritual del melodrama implica el enfrentamiento de antagonistas claramente identificados y la expulsión de uno de ellos (1995, p: 17-20).

Además, González (2013) menciona que "La narrativa no puede ser resumida sin relatar al menos una serie de escenas-hito, que representan también los momentos de mayor intensidad narrativa. Esta es la "ley de la plasticidad"(p.16), es decir, que debe existir una unidad secuencial para poder explicar una historia o un hecho. Asimismo, la intensidad, la exageración y el patetismo son las que causan emociones para quien está viendo o escuchando la narrativa.

Para terminar, podemos decir que la narrativa melodramática es una estrategia que relata hechos cotidianos, situaciones políticas, a veces conflictivos (ficticios o basados en la vida real), lo que produce que la representación de estos hechos se refleje en un otro, el espectador, que tenga, o crea tener, su misma condición y forme parte de ello. Bourdieu (2019) plantea que la narrativa es una herramienta esencial (sin ella se perdería la lógica de la secuencia y del principio y el fin) y es utilizada en la estructura del melodrama, en especial, en aquellas producciones que se proponen para públicos masivos.

### **1.1.2. Elementos del melodrama**

Los elementos del melodrama son parte importante para el contenido, no solo construyen la historia, sino que determinan su funcionamiento. Es así como González (2013, p. 18.) menciona que los seis elementos melodramáticos son: "personajes (quienes actúan en la historia), lenguaje (forma de expresión), música (ritmo), acción (argumento), espectáculo (estética visual), y pensamiento (ideas, concepto) " .

1. Los personajes: son seres reales o fantásticos, dotados con ciertas características y son sobre quienes recaen las acciones. Pueden estar basados en hechos reales o no. Existen varios tipos de personajes en un cuento, novela o una cualquier obra narrativa. Su clasificación varía según su grado de participación y la función que tenga en el relato, su evolución dentro de la trama, etc. (Delgado, 2012). Se puede decir que el personaje es fundamental, es quien lleva la tarea más importante y compleja, porque depende de él que se desarrolle la historia.
2. El lenguaje: Existen distintas formas de expresión de acuerdo con el lenguaje utilizado. Las más habituales son la expresión oral que se concreta a través del habla y la expresión escrita mediante la escritura. Cada vez que una persona mantiene una conversación con otra está apelando a la expresión oral (Gardey y Pérez, 2010). Es así como el lenguaje es el medio más importante para poder expresarnos uno con otro. El lenguaje es una estructura de comunicación, una necesidad fundamental para que el hombre interactúe con un determinado grupo social.
3. La música tiene un ritmo, melodía y armonía que le permite adaptarse a diferentes situaciones. Por ende, se busca que la música genere conexión con las historias y situaciones. La música puede expresar sentimientos y guiar la interpretación a la sensación que predomina en una escena.
4. La acción es lo que pasa dentro de una historia, es la expresión de la idea de forma activa. Los personajes realizan acciones dejando su rol pasivo y desencadenando los acontecimientos. Los creadores usan la acción para llamar la atención de los espectadores con argumentos que llevan a los personajes a crear una historia.

5. Espectáculo es una función o diversión pública que tiene lugar en un espacio donde se congrega un público. Lo habitual era que los espectáculos se lleven a cabo en teatros, estadios, circos, recintos semejantes y donde un personaje (re)crea una historia llamativa (Merino y Pérez, 2010). Se podría decir que los espectáculos tienen impacto en las personas que lo ven, ya que los personajes y sus acciones lo llevan al límite lo que causa intersección. También podemos decir que actualmente los lugares no son presenciales, el espectáculo puede darse a través de una pantalla.
6. Pensamiento es aquello que se trae a la realidad por medio de la actividad intelectual. Los pensamientos son productos elaborados por la mente, pueden aparecer por procesos racionales del intelecto, o bien por abstracciones de la imaginación. Además, el pensamiento puede abarcar un conjunto de operaciones de la razón, como son el análisis, la síntesis, la comparación, la generalización y la abstracción. Por otra parte, hay que tener en cuenta que se manifiesta en el lenguaje e, incluso, lo determina (Gardey y Pérez, 2008).  
  
Se puede decir que el pensamiento es una forma de expresar nuestra creatividad, a partir de nuestro pensamiento es donde nace la imaginación y crea distintos productos. Por ejemplo, en la narrativa melodramática es importante saber que sin el pensamiento no se puede tener ningún contenido, por eso es importante sacar a flote las ideas y conceptos para que sea coherente y lograr llamar la atención de los demás.

## **1.2. Relato**

Según Luisa Martínez (2021), la estructura del relato más utilizada es la narrativa lineal que mantiene un inicio, nudo y desenlace. Adicional a eso, el relato tiene otros tipos de estructuras narrativas: no lineal, circular, inversa, desordenada, *in media res*, *in extremis*. La que se considera como primordial es la narrativa lineal ya que inicia con una idea principal, personajes principales y secundarios, un lugar de desarrollo, la presencia del conflicto o problema, y una solución que viene siendo el desenlace. Al tener claro todo esto, se procede con la elaboración de un esquema para evidenciar las partes importantes de la historia dónde nos cuestionamos ¿Qué es lo que pasa al principio?; ¿Qué ocurre en medio? y ¿Cuál es la solución?

### **1.2.1. Estructura del relato**

**Introducción:** Se presenta el personaje principal mostrando acciones cotidianas, dónde vive, cómo es su forma de ser, cómo se relaciona con las personas que lo rodean en su entorno, cuáles son sus sentimientos y cómo se va desarrollando la historia.

**Nudo:** En este punto ya conocemos cuál es el personaje principal y el inicio del problema o conflicto que mantiene. En esta parte nos vamos a centrar en conocer por completo cuál es el problema que presenta y la posible solución que va a buscar para resolver el conflicto.

**Desenlace:** Debe ser un final épico porque, en esta parte, el escritor devuelve la emoción del personaje principal donde se narra nuevamente parte de su vida, pero algo ha cambiado en él, tiene una lección aprendida; de esta manera el lector queda maravillado con la historia (García,2003).

### 1.2.2. ¿Qué es el relato?

El relato es una forma de narración que se transfiere, en la mayoría de los casos, a un detalle sobre un acontecimiento. Su concepto viene del latín *relatus* que significa relatar un hecho o acontecimiento que se dio con anterioridad, esto también permite nombrar a cuentos o narraciones cortas; por ende, un relato se considera un género narrativo con una extensión más pequeña que la de una novela, ya que en el mismo se debe sintetizar lo más importante, enfatizando los acontecimientos claves para su desarrollo: el relato busca tener un mayor impacto, con menos palabras.

Edgar Allan Poe es considerado como el padre del relato corto, y del género detectivesco ya que algunas de sus historias tienen un detective que busca la resolución de un problema o conflicto en específico, uno de los sus relatos más conocidos es el “Escarabajo de oro”.

Se puede definir, entonces, que el relato es una narración corta que busca contar cómo se llevó a cabo un hecho o acontecimiento, su principal característica es que sintetiza lo más importante de las situaciones para generar un mayor impacto.

Otras características del relato pueden ser que son atribuidos a un autor en específico o pueden ser anónimos; son parte de una cultura determinada; los relatos pueden ser ficticios o no ficticios; pueden ser orales o escritos (Julián Pérez Porto y María Merino, 2009), se considera que el relato escrito es más histórico y formal, el oral, por su parte, tiende a ser más informal y a considerarse menos histórico.

Al tener en cuenta estas dos categorías podemos realizar la siguiente clasificación:

**Personal:** Es una forma de narrar un acontecimiento escogiendo un punto de vista personal, de esta manera el lector se inmiscuye en las emociones o sensaciones que se pueden

dar en el relato, ya que está narrado en primera persona, generalmente está en tiempo pasado o presente.

**Testimonial:** Este tipo de relatos se centran en la construcción de hechos basados en la memoria, ya que van del relato oral donde la conjugación de primera persona utilizando verbos en pretérito y presente.

**Histórico:** Lo más importante en este relato es que los hechos sean narrados de una manera cronológica, por lo general, respaldados de una fuente confiable, su temática usualmente histórica y tiene un objetivo didáctico o moral.

**Fantástico:** En este tipo de narrativa se contemplan los elementos ficticios y sobrenaturales, es decir, los hechos pueden tener o no una justificación. Los factores en este tipo de relato pueden alterar la realidad sin perder la lógica.

### **1.2.3. Elementos del relato**

En los elementos del relato podemos encontrar el narrador, la historia donde se cuenta todo lo sucedido, los acontecimientos que son las acciones que marcan un cambio en la narración, los personajes que dan vida a la historia, el espacio que es el lugar o escenario donde se dan los hechos, y el tiempo que es la sucesión temporal y momento que se lleva la trama. A continuación, describiremos a mayor profundidad los elementos. (Xuletas, 2018)

Narrador es el que narra una historia propia o de una tercera persona, por lo cual, a través de él conocemos los sucesos y personajes siendo de esa manera que sin narrador no existiría relato, por lo cual se puede decir que la presencia del narrador es fundamental para nosotros. Podemos distinguir la narrativa de otro género literario ya que, en los ensayos, la dramaturgia o la poesía no hace falta su intervención.

La historia es el evento o secuencia de eventos, que pueden ser de carácter verídico o ficción, aunque toda historia tiene un elemento de verosimilitud, ya que la narración debe ser auténtica y concisa; adicional a esto, la historia debe contener emoción, detalles sensoriales en los pequeños elementos que vuelvan creíble a la historia. Este es el motivo porque el que nos llaman la atención las historias, todos tenemos una historia que contar, por eso podemos recordar hechos y contarlos en el transcurso del tiempo.

El acontecimiento es un evento que cuenta con una característica de relevancia para llamar la atención, los mismos escapan de un evento cotidiano, es inesperado o espontáneo, ya que los acontecimientos cambian el curso de la historia.

Los personajes son los seres que dan vida al relato. Pueden ser humanos, animales, objeto sobrenatural o etc. Existe personajes principales y secundarios, y en ocasiones el narrador puede ser un personaje. Los personajes pueden ser complejos, es decir, aquel que se conoce como personaje circular en la narratología, o a su vez pueden crear personajes lineales que son los que mantienen estereotipos con escasos recursos de personalidad.

El espacio es el sitio donde ocurre todo tipo de acontecimientos que se va generando a lo largo de la obra. El espacio es presentado por el narrador, quien va generando una atmosfera para el lector, aunque en ciertos momentos pueden ser los personajes los que generan este tipo de aclimatación. Hay distintos tipos de espacio: físico, psicológico, social.

Tiempo es cuando ocurren los acontecimientos y, según el fin que mantenga el narrador, cómo se van presentando. El tiempo de la historia no tiene que coincidir con el orden espacio-tiempo. Los hechos pueden ser narrados en sucesión cronológica, lineal, de forma retrospectiva, o como sean organizados por el narrador. En la narración existen diversas formas de organizar el tiempo. La narración *ab ovo*, que trata de contar la historia

desde su inicio hasta el final. La narración *in medias res* que empieza en la mitad de la historia, mientras la situación avanza o retrocede. La narración *in extremas res*, que inicia desde el final hasta llegar al inicio. Las diferentes formas de organizar el relato motivan al lector a seguir leyendo la historia para que sepa por qué motivo se dio el problema o conflicto.

### **1.3. Nuevas narrativas en redes sociales**

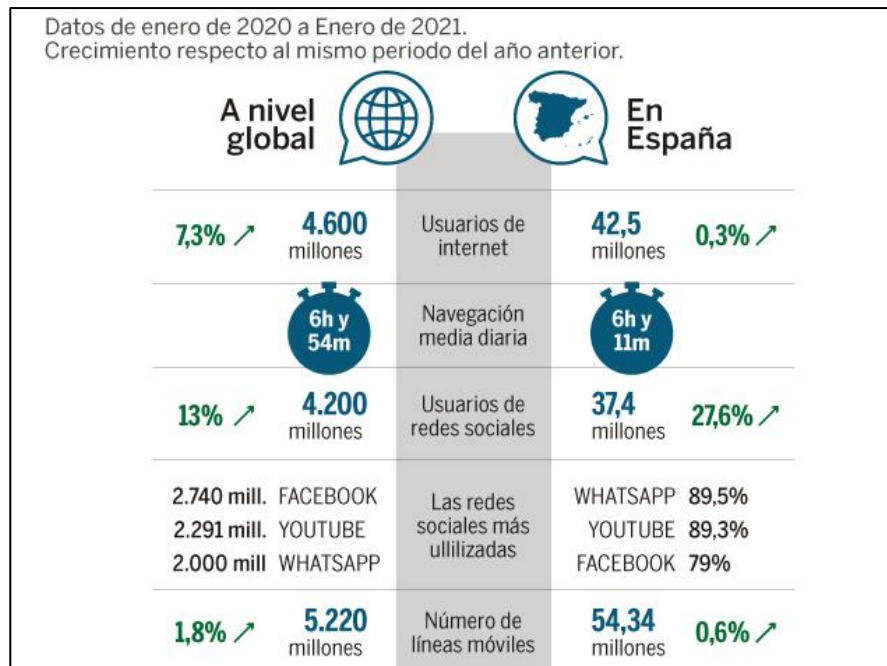
Las nuevas narrativas que se han ido desarrollando gracias a los videos cortos han llamado la atención de los investigadores en los últimos tiempos. La amplia aceptación que ha tenido TikTok entre los internautas la han convertido en la opción más idónea para la publicación de videos. Estas narrativas audiovisuales captan la atención de los individuos, desarrollando una nueva figura narrativa llamada Tiktokker. Este último es el creador de contenido interactivo, mediante videos cortos, dentro de esta plataforma social desarrollada en China (Torres y Villema, 2020).

Podemos destacar que el contenido de corta duración ha captado la atención de los investigadores que intenta saber por qué la audiencia ha volcado su atención y prefiere este tipo de contenidos.

### **1.4. Las redes sociales**

En los últimos dos años, las redes sociales han generado un mayor número de suscriptores, haciendo de estas plataformas virtuales el mejor mecanismo para compartir todo tipo de información, con la libertad de expresar diferentes posturas e ideas, obviamente marcando las condiciones de convivencia expresamente manifestadas dentro de las políticas de no discriminación.

**Figura 1.** El boom de las redes sociales



**Fuente:** Informe “Digital 2021” The Hootsuite y We are Social

La pandemia ocasionada por el Covid 19, cierra con un crecimiento significativo del uso de la red de redes, caracterizado, en su mayor parte por el aumento de usuarios debido a las restricciones de movilidad humana.

Casi un 60% de la población mundial, 4.660 millones de personas, son usuarios de Internet, lo que supone un 7,3% más respecto a hace un año. Además, ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13% (490 millones de usuarios nuevos), según el informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are social.

Hoy por hoy, las redes sociales son la fuente de comunicación e información más utilizadas a nivel mundial, acortando de esta manera la distancia entre países.

En forma particular, la escalada abismal del uso de la plataforma de Tik Tok se debe a que, en episodios cortos de entre 30 a 60 segundos el usuario puede encontrar un sinnúmero de temáticas sociales, filosóficas, políticas y sobre todo de entretenimiento donde la danza y el baile es uno de los más consumidos.

Hernández (2021), menciona que TikTok fue diseñado en el año 2016 con el nombre de musical.ly, una aplicación que después de poco tiempo fue adquirida por la empresa china ByteDance. En el año 2018 se categorizó como la cuarta aplicación gratuita más descargada a nivel mundial, ya que llegó a superar los 1 000 millones de usuarios (p.5).

Es así como esta aplicación se ha vuelto una de las más utilizadas, otorgando fama a muchas personas por subir contenido a diario a sus perfiles y ser fieles a la aplicación. La red social TikTok no solo se usa para bailes virales o videos de sincronización de labios, sino para brindar información y puedes encontrar, entre otras, cosas videos de bromas, trucos, y hasta tutoriales de belleza, educación. Se puede afirmar que hay espacio para todo tipo de contenido.

Martin y Medina (2021 p.1) indican que la generación Z dedica más de tres horas diarias para ver redes sociales. Algunas como WhatsApp e Instagram tienden a generar en ellos enojo, tristeza o inseguridad. Si no reciben la respuesta que deseaban en sus publicaciones, los jóvenes modifican su contenido para lograr una buena aceptación en “likes” o comentarios post-publicación. Asimismo, mantienen activas sus notificaciones en redes sociales para estar al tanto de las interacciones que mantienen con sus publicaciones.

Vilanova y Ortega (2017 p.6) hacen referencia a que los miembros de la generación Z pasaron del contacto físico a entablar relaciones virtuales, tanto personales como

empresariales, ya que la tecnología les ha ayudado a formar parte de una sociedad mucho más amplia de la que mantienen en su entorno inmediato.

Cabe mencionar que la generación Z ha nacido en un momento tecnológico donde las redes sociales y el internet juegan un papel fundamental, es por eso por lo que su entorno no se limita a las personas que los rodean de manera inmediata, si no también, a los internautas. Otra de las características de esta generación es que todo lo publican o cuentan mediante sus redes sociales, volviendo su vida privada en un asunto público.

Igarza (2011 p.3) señala que, con el pasar del tiempo, internet ha ido ocupando más espacio en la vida de los individuos, ya que antes este servicio solo se utilizaba para aprender o realizar trabajos profesionales; sin embargo, con el pasar del tiempo esto ha ido cambiando. Internet se usa también para generar contenido de ocio, por lo que podemos encontrar cualquier tipo de información, y en cualquier momento, ya que el contenido permanece dentro de la red. En internet no existen los horarios y las restricciones son pocas, por lo tanto, la internet se ha vuelto la principal fuente para la toma de decisiones de muchas personas.

Vintimilla y Torres (2021) indican que TikTok consiguió su despunte en la cuarentena por el Covid-19, ya que la plataforma es de uso fácil y tiene un tipo de entretenimiento llamativo. Esta plataforma es utilizada principalmente por adolescentes y adultos jóvenes entre 10 a 29 años, ubicados en más de 150 países y con 75 idiomas. Esto unido a la corta duración de los videos permite una interacción masiva, rápida y mayor a otras redes y medios. Este último es el elemento más relevante la hipermedialidad, debido al algoritmo que maneja la red social mediante “*hashtags*” (p.8).

Se puede decir que la hipermedialidad no se basa en los componentes básicos de la interacción, como son los comentarios o me gusta, más bien, puede ser considerada una

narrativa configurada con un sistema de búsqueda dinámico, en el cual los algoritmos generan una aproximación más personalizada para los usuarios.

Hera (2020 p.21), menciona que TikTok se lanzó en el año 2016, en China sin tener una base clara de lo que la plataforma deseaba alcanzar. Su nombre original fue *Douyin* que significa “sonido vibrante”, sin embargo, la empresa compró, en 2017, la aplicación musical.ly. y al fusionar ambas creó TikTok. Los usuarios de la última migraron de manera automática a la nueva plataforma, que les permitía grabar videos de 15 a 60 segundos de duración, con sonidos y efectos a su elección.

Banyuls (2020 p.22) comenta que el éxito de TikTok se debe a la interactividad que mantienen los adolescentes a través de los reactivos que da la plataforma: me gusta, compartir y comentar. El mayor grado de audiencia que tiene la página está comprendido entre 16 a 22 años con un consumo estándar de 52 minutos diarios, ya que, además, el contenido de su interés se puede compartir por medio de WhatsApp, Messenger o Instagram.

Cabe indicar que al realizar una comparativa entre TikTok e Instagram podemos encontrar varias características similares: las dos páginas desean aumentar su base de usuarios, por lo que van actualizando, de manera constante, sus herramientas para que los usuarios encuentren nuevas formas de uso y creación de contenido, con videos de corta duración, efectos y sonidos o mediante fotografías de su vida diaria.

González (2020), menciona que Instagram en sus últimas actualizaciones quiso generar un plus adicional, para captar más usuarios, ya que ahora cuenta con la opción de contar el día a día de sus internautas de una manera fácil y sencilla. De esta manera se puede mostrar y hasta presumir del estilo de vida que tiene cada uno de sus usuarios (p.20).

Aunque Instagram ha ido mejorando a través de sus actualizaciones para captar más interés de los individuos, TikTok se ha convertido en la red más popular entre los jóvenes y las razones son varias. En primer lugar, muchos de sus usuarios han alcanzado la fama rápidamente, entre ellos encontramos a músicos, actores, comediantes, gestores culturales, etc., que especialmente en la Pandemia y con pocos recursos lograron captar la atención masiva del público. Otra razón es que TikTok ha tomado elementos clave de otras redes, y permite la monetización de contenido, algo que no ocurre en Instagram y es mucho más difícil de conseguir en Youtube y Twitch, por dar algunos ejemplos. Finalmente, las plataformas se encuentran actualmente en carrera por generar nuevas y mejores actualizaciones, en la que TikTok parece ir llevando la delantera, con nuevos filtros, posibilidad realizar edición y montaje sin aplicaciones de apoyo, y la posibilidad que da a sus usuarios de aportar activamente al desarrollo de la aplicación.

## CAPÍTULO II

### **Génesis y genealogía de TikTok: la red social de la Generación Z**

La nueva era digital inicia con una verdadera revolución de las marcas que buscan llegar a nuevos y más individuos de una manera más eficaz. Esto ha generado que las empresas y personas tenga que adaptarse a las nuevas tecnologías y busquen comprender como funciona el marketing digital (Jones, 2021). Las más grandes empresas han tenido que utilizar las plataformas digitales para poder llegar a su público de una manera innovadora, creativa y auténtica; por esta razón se vuelve necesario estudiar cómo funciona el marketing digital o lo que se puede llamar publicidad digital.

TikTok inició en 2016, la plataforma a partir de este año solo ha ido aumentando sus seguidores y ha ganado impulso. El confinamiento que se dio por el Covid-19 hizo que las personas busquen nuevas formas de entretenimiento y conexión con otros individuos. Al iniciar la pandemia la mayor parte de usuarios que captó esta plataforma tenía un rango de edad de 16 a 24 años. Los videos que se hicieron populares compartían contenidos de farándula, baile y pequeños relatos narrados llamados *story-time* (acontecimiento o novedad que se podía dar en un día cotidiano de la vida de un individuo) (Gómez, 2021).

TikTok se dirige más a la generación de los nativos digitales o los llamados generación Z. Esta generación ha generado estrategias que los ayudan a adaptarse de una manera más rápida a las nuevas tecnologías. Al ser esta una plataforma de fácil uso, con varias posibilidades creativas, se convirtió en una de las principales redes sociales que hoy en día existe (Barreda, 2021).

Cabe destacar que la generación Z es un nuevo usuario digital que mantiene una mayor reactividad a los acontecimientos que se dan a su alrededor. A su vez, comparten un rasgo similar, no son consumidores pasivos ya que participan de una manera activa en la creación de contenido nuevo a diario, con esto TikTok demostró que el perfil de los usuarios que mantiene evoluciona constantemente.

Debido a que en la actualidad gran cantidad de usuarios que pertenecen a la generación milenial (individuos que oscilan entre 25 y 40 años) han buscado sacarle el mayor provecho a esta plataforma. Han ingresado a ella desde el entretenimiento, la educación, y han creado además una nueva brecha en el marketing, para que las marcas puedan generar contenido no solamente masivo sino viral.

Esto ha producido que el diseño de contenidos que se generan tanto creadores como anunciantes se transforme. Cuando esta plataforma fue diseñada su enfoque principal era el entretenimiento y hoy en día ese enfoque ha cambiado, ya que dentro de TikTok es posible encontrar una gran diversidad de temáticas, podemos encontrar videos cortos que hablan de política, medio ambiente, de vida social y etc.

Hay que saber aprovechar todas las ventajas que otorga TikTok. Una de es que se puede llegar a un público más alto, con una gran diversidad (Moreno, 2021). Esto indica que el contenido se segmenta de manera atractiva con videos de poco tiempo de duración. Algunos de los aspectos más relevantes que se pueden encontrar dentro de la plataforma son los siguientes:

- Su audiencia se compone de más de mil millones de usuarios activos diariamente que ingresan por diversas circunstancias como entretenimiento, descubrimiento, o educación.



- Esta plataforma fue desarrollada con la expectativa de ser una red social de entretenimiento que permita a sus usuarios transmitir un mensaje a través de sus historias de duración corta.
- TikTok tiene formatos atractivos que llaman la atención de los internautas, se pueden destacar los videos, imágenes y sonidos, que es la base principal de esta red social. Estas herramientas permiten a sus usuarios crear un contenido único, innovador y original que se va adaptando rápidamente a lo que el usuario quiere consumir.
- El tipo de contenido que se genera en TikTok es muy interactivo ya que no solo sea interactúa con el video, sino también, se interactúa con los colaboradores, quienes ayudan a generar contenido original y van tejiendo una red de ayuda entre creadores de contenido.
- No es necesario tener un perfil de marca dentro de la plataforma para llamar la atención de los internautas ya que, mediante la creatividad para el diseño de escenografías, guiones, diálogos entre personajes e historias se puede llegar a un gran público.

En TikTok es vital tener una estrategia de planificación para llegar a garantizar un éxito con la audiencia que se mantiene. Por tal motivo, es muy importante que el creador de contenido tenga muy en claro sus objetivos para que pueda habilitar su canal y conseguir espectadores, los que van a ser sus potenciales clientes dentro de esta red social (Milán, 2021).

Los creadores antes de generar su contenido deberían construir una narrativa idónea o adecuada en donde consideren: cuál va a ser su público objetivo y dónde lo fijarán, cuál es el perfil de su cliente potencial, las expectativas de lo que espera el público. De esta forma se podrá ir definiendo una mejor estrategia para la creación del contenido, concientizando la importancia de generar un aporte valorativo para el cliente.

Un error muy común en la actualidad es la creación de perfiles dentro de las plataformas sociales que existen como son Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, TikTok, etc. y luego no generar contenidos, ya que a la larga esto resulta contraproducente para la marca o persona. Por ese motivo, se considera que se debe tener claro el objetivo. Es importante tomar en cuenta una estrategia como explica Ana Moreno (2021, p.2): “Realizar un estudio de social *listening* para comprender cuál es el target de la audiencia para saber dónde se está moviendo el público”. Debemos escuchar lo que dicen nuestros seguidores para saber a dónde se mueven sus intereses como espectadores (Milán, 2021).

Debido a TikTok y la nueva era digital se han desarrollado nuevas maneras para abordar la presencia de una marca en internet. Se han generado estrategias para desarrollar la creatividad, al poder definir qué es lo que se busca en la audiencia se vuelve más fácil empezar a construir una estrategia de social media que es lo que se conoce como presencia virtual. Actualmente, una marca puede empezar a hablar con voz propia, pero de la misma manera puede realizar colaboraciones con otros creadores que le ayudarán a potenciar la audiencia para su página (Márquez, 2021).

TikTok al ser una red social brinda una mayor libertad creativa para los creadores de contenido o influencers, ya que ellos se han convertido en los representantes de grandes marcas dentro de esta plataforma. Si las marcas desean conectarse realmente con su público

es importante que aprendan a definir el mensaje que desean dar ya que como todo relato después de una pequeña historia debe dejar un mensaje.

TikTok mantiene como punto central comprender la creatividad y la manera en que la misma puede generar mayores fuentes de empleo con libertad, ya que mantiene herramientas que son de fácil uso y acceso, que ayudan a que la experiencia de los usuarios sea diferente. En esta plataforma se puede ser un influencer de marketing que es el que llama la atención a los internautas para que lleguen a los productos (Barreda, 2021).

En TikTok la influencia no solo está dentro de la plataforma, además, se puede mantener un intervínculo entre plataformas, lo cual es importante para tener una oportunidad de difusión a través de los mensajes generando así un medio laboral de manera virtual.

### **1. Enfoque del contenido de TikTok**

Desde la creación de la plataforma TikTok uno de sus enfoques principales fue el proteger a sus usuarios, por esta razón, tiene un equipo de seguridad que garantiza la seguridad y protección de datos de una comunidad mundial. Se mantienen continuas actualizaciones dentro de la empresa para que se puedan enfrentar a próximos desafíos, evaluando sus técnicas y prácticas de seguridad. TikTok al ser una red social mantiene en claro que el mundo está en constante cambio, que las amenazas existen, y día a día cambian sus políticas de seguridad.

Debido a que el mundo evoluciona y la sociedad no para, las redes sociales han tomado mayor relevancia en la vida de los individuos a nivel mundial. Por esta razón, la plataforma día a día va innovando en temas de seguridad cibernética para que sus usuarios estén protegidos. La plataforma cuenta con certificados de seguridad cibernética NISTF CSF, ISO 27001 Y SOC2 para así mantener más protegidos a sus internautas (Cloutier,

2021). TikTok intenta mantenerse actualizada, además, en las certificaciones de seguridad cibernética ya que sus creadores de contenido oscilan entre los 16 a 24 años.

Entre muchas de las funcionalidades que mantiene la plataforma, esta permite agregar filtros dentro de los videos, música y audio que pudieron ser incorporados por otros creadores de contenido. La interfaz de la plataforma es de uso fácil y para poder disfrutar de su contenido no es necesario crear una cuenta, solo basta con descargar la plataforma porque la misma usa el sentido de algoritmos o hashtag para determinar el contenido que presentará a su audiencia. La viralización de contenido es más alta que en otras plataformas. Existe TikTok para personas naturales y para marcas; al ingresar, en muchas ocasiones, podremos encontrar contenido divertido o auténtico de grandes marcas o famosos que comparten dentro de esta red social (Cloutier 2021).

Como toda plataforma TikTok cuenta con sus ventajas y desventajas, pero se considera que las plataformas son para todos y no solo para un público en específico. (Rengel, 2020), tanto como para espectadores, como creadores pueden encontrar un contenido que se adapte a sus preferencias. Sin embargo, hablaremos de las ventajas y desventajas de TikTok.

Ventajas de TikTok:

- No se necesita aplicaciones adicionales para la edición de videos.
- Alto grado de viralización del contenido.
- Más de 500 millones de usuarios activos dentro de la plataforma.
- El crecimiento por cuenta propia es mucho más alto que en cualquier otra plataforma de contenido autónomo o red social.

Desventajas de TikTok:

- La duración máxima de los videos es de 60 segundos
- Solo se puede compartir archivos de video
- La polémica más grande que se ha dado es sobre la privacidad de datos que han generado un gran impacto dentro de los términos de confianza.

Para poder grabar contenido se debe presionar el botón “Más” que se encuentra en el centro de la pantalla de la aplicación. Antes de empezar a grabar se podrá añadir efectos, filtros y sonidos. Los videos se pueden grabar por segmentos, es decir, realizando pausas entre el un plano y otro, lo que permitirá cortarlos para crear la sensación perfecta en el público. Una vez grabado el video se pueden añadir detalles como sonidos adicionales, textos, stickers, filtros, voces, entre otros efectos que brinda la plataforma. Cuando ya se tiene listo todos los elementos audiovisuales, se inicia otra etapa, la de descripción, donde se redacta una breve reseña de lo que se trata el video y se generan etiquetas que sirven para que la búsqueda sea más rápida y efectiva. Los contenidos podrán compartirse por medio de mensajes de texto, publicaciones en otras redes sociales o por mensaje de WhatsApp. (Rengel, 2020)

En esta plataforma, para mantener mayor crecimiento desde el primer día, es muy importante crear contenido con retos del momento y agregar el *hashtag* pertinente. Para saber sobre lo que está de moda se debe escoger la pestaña de tendencias, donde se podrán ubicar las etiquetas que pertenecen a los primeros lugares. Luego, se decide cómo adaptar el contenido a su marca o creación. Para hacer publicidad o generar cobro dentro de la plataforma, como autor de contenido, se debe ir a la pestaña de TikTokAds, donde se debe cambiar la cuenta convencional a una cuenta comercial, se debe llenar un formulario con los

datos solicitados y escoger la opción que más se ajuste a las necesidades del momento. Una vez realizado este proceso se debe esperar que TikTok acepte la cuenta (Rengel, 2020).

Tal como otras plataformas o redes sociales, TikTok mantiene su tipo de formato de anuncios: *in-feed* video, hashtag *challenges*, contenido con realidad aumentada, adquisición de marca e influenciadores (Rengel, 2020).

- **In-feed video:** Son los videos que se presentan en el inicio junto a videos de creación por diversión.
- **Hashtag challenges:** Este tipo de videos se los encuentra dentro de las pestañas tendencia o Discovery, que son los que animan a las personas a usar etiquetas y crear contenido relacionado con las mismas.
- **Contenido con realidad aumentada:** Este es un servicio que la plataforma brinda de manera pagada para que se pueda hacer uso de calcomanías, filtros de patrocinio, contenido 2D, 3D y AR, para que puedan ser usados dentro del contenido visual de los creadores.
- **Adquisición de marca:** Es aquel contenido que se representa al abrir la aplicación y ocupa el 100% de la pantalla durante varios segundos para después convertirse en un contenido In-feed.
- **Influenciadores:** La plataforma te da la opción de que el contenido que se crea se presente como patrocinado en las cuentas de usuarios que cuentan con muchos espectadores en el sector al que apuntan.

En esta plataforma se debe publicar contenido al menos una vez al día, ya que esta red social espera que sus creadores generen publicaciones de manera constante, para

mantener enganchado a su público. El contenido debe ser llamativo, tomando en cuenta los objetivos, tema a tratar y audiencia a la que se desea llegar.

## **2. ¿Qué son los influencers?**

David Sandoval (2014 p.14) menciona que no existe un concepto definido de lo que es exactamente un influencer, por lo que él divide a los influencers en diez categorías: especialistas de un sector, especialistas de un producto, influencers de nicho, influencers generalistas, influencers de tendencias, influencers ocasionales, influencers de referencia, influencers cautivos, influencia por imitación e influencers anónimos; los que se explican a continuación.

- Especialistas de un sector son los que no mantienen una formación específica del área en la que se enfocan, ya que utilizan su criterio para reconocer los avances de dicha rama y las tendencias que mantiene, donde realizan colaboraciones con empresas de comunicación y de distintos indoles.
- Especialistas de un producto son aquellos creadores de contenido que mantienen la formación dentro del área en la que se enfocan, dando consejos sobre temas de interés.
- Influencers de nicho son personas que mantienen alta credibilidad por el público que los sigue, asesoran a empresas o al público en general.
- Influencers generalistas son profesionales en el área de comunicación, en esta se encuentran periodistas, comunicólogos, sociólogos, entre otros profesionales de esta rama, que brindan información sobre un tema desde una visión crítica.

- Influencers de tendencias son individuos que generan su contenido de manera creativa y que pueden revolucionar su medio, creando nuevo contenido que llame la atención de sus seguidores.
- Influencers ocasionales son personas que se encuentran dentro de la política o de la cultura de un lugar que generan declaraciones relevantes para la población, su participación es ocasional o depende del contexto.
- Influencers de referencia son individuos que generaron su éxito de manera espontánea y llegaron a crear una marca o empresa por la que se volvieron conocidos.
- Influencers cautivos son aquella población que hablan de su propia compañía para convertirla en tendencia.
- Influencia por imitación son los creadores de contenido que recogen información de otros lugares o sitios y la adaptan a su contexto para indicarla como propia. El mayor tipo de generadores de esta categoría de contenido son los creadores de marketing digital.
- Influencers anónimos son los generadores de contenido que dan su opinión sobre ciertas marcas, ya que la mayoría de las empresas invierte gran cantidad de tiempo y recursos para conocer las opiniones y comentarios que mantiene la población sobre sus productos, y así puede mejorar la calidad de estos.

Arnaud Roy (2014, p. 15) da a conocer cinco roles distintos que puede tomar una persona que influye dentro de las redes sociales. Menciona que pueden tener uno o varios roles dentro de su generación de contenido.

- Inspirador: Para que un influencer se considere inspirador, debe ganarse la confianza de sus seguidores y ser considerado como referencia.

- **Colaborador:** Pone a la disposición de sus seguidores sus conocimientos para que puedan destacar en el ámbito que deseen.
- **Estrella famosa:** Son los influencers que mantienen su encanto por contar lo que realizan en su diario vivir, ya que ellos aumentan su autoestima con el incremento de sus seguidores.
- **Amplificador:** Es el generador de contenido que crea confianza dentro de sus seguidores para vender sus productos. A este tipo de influencers no le interesa la cantidad de seguidores obtiene, sino, la cantidad de seguidores fieles con los que cuenta. Les interesa que a sus seguidores le guste su contenido para que adquieran sus productos.
- **Crítico:** Es aquel creador de contenido que brinda su opinión o crítica personal para que el público adquiera el producto que ofertan, de esta manera, llegan a mantener una sensación de que son valorados y escuchados.

### **2.1.¿Qué es un influencer de TikTok?**

Para Cerna (2018), los influencers de TikTok, más conocidos como tiktokers, son aquellos creadores de contenido dentro de la red social TikTok. Tienen la característica principal de ser una celebridad debido al gran número de seguidores. Los tiktokers se esfuerzan para que el contenido que generan se pueda mostrar en un periodo de 15 a 60 segundos. Por tal motivo, se debe saber que no toda persona que mantiene TikTok, es un tiktoker, para eso debe tener otras características específicas: tener más de 500 seguidores dentro de su cuenta; publicar contenido original de manera diaria; usar TikTok como plataforma principal para el desarrollo de su contenido; realizar colaboraciones con otros tiktokers; y visualizar contenido de otros creadores al menos una vez al día.

En este punto podemos decir que un influencer de TikTok, no es cualquier usuario de la plataforma, un Tiktoker se debe cumplir con ciertas características específicas como la cantidad de seguidores, el tiempo del video que suben a su perfil, la publicación de contenido original de manera consecutiva, y que se desarrolle colaboraciones con otros influyentes dentro de la plataforma. Con esto pueden enseñar, aconsejar o dar a conocer sus productos, opiniones o contenido a la población en general.

## **2.2. Diferencia de los influencers de TikTok con otras redes**

Antevemio (2021) menciona que los influencers de TikTok manejan el algoritmo, es decir la interacción con los usuarios, como un factor fundamental dentro de cualquier red social, ya que permite que el contenido se propague con mayor facilidad mientras más visualizaciones genera. Manejan también una buena descripción del contenido del video y saben generar buenos títulos. Además, en TikTok es importante añadir hashtag y música dentro del contenido; y por último y no menos importante, está la configuración de la cuenta y el dispositivo, ya que TikTok muestra a los usuarios contenido del país en el que se encuentran y el idioma que se relaciona con la configuración del dispositivo (p.1).

Guanoluisa (2018) menciona que los influencers de las redes sociales generan una comunicación con sus seguidores a través de las pantallas de sus dispositivos, con la publicación de contenido que se relacionan con los intereses de su público objetivo. Esto ayuda a que vayan generando seguidores, y en este caso, como dice el autor, se transformen en líderes de opinión, ya que opinan y generan discusión sobre ciertos temas que ocurren en su contexto o área de especialidad.

Terradez et al. (2020 p.23) señala que, con la creación de plataformas sociales como Instagram y TikTok, un gran número de personas ha dejado de utilizar redes sociales como

Facebook y Twitter, o medios de comunicación tradicionales como el periódico, radio o televisión, dando así cabida a un nuevo termino llamado “*influencer*”, que son usuarios con una gran cantidad de seguidores y que mantienen una gran actividad dentro de sus cuentas.

Podemos señalar que hoy en día que las personas han dejado de consumir algunas redes sociales, como es el caso de Facebook y Twitter, para hacer uso de nuevas plataformas más llamativas y con mayor generación de contenido, como es el caso de TikTok e Instagram. Esta revolución en lo que son las redes sociales ha generado un nuevo termino, el “*influencer*”, la persona que mantiene un gran número de usuarios siguiendo su cuenta por el contenido que realiza.

### **3. Problemas que generan el uso de redes sociales**

Prieto y Moreno (2015) dicen que el uso de redes sociales se da mediante todo dispositivo que pueda mantener una conexión a internet, algo que en la actualidad es común y constante. Las personas tienen poco tiempo de desconexión por lo que el estado de su salud mental está generando preocupación en el ámbito psicológico (p.1).

La incapacidad de desconexión puede afectar la salud mental de los individuos por el estado de alerta constante que generan. Además, las redes sociales te pueden influir espacialmente dentro las emociones de las personas, ya que la mayoría de ellas tienen interacciones como “me gusta”, comentarios, y otras funciones que establecen en los individuos la necesidad de aprobación permanente. Esto puede producir así un trastorno mental que debe ser tratado por un profesional. Algunos de los problemas detectados por el mal uso de las redes sociales son: ansiedad, depresión y baja autoestima.

Otro problema es la falsa personalidad de los usuarios dentro de las redes sociales, algo que ocurre también en TikTok. Esto se puede abordar desde el punto de vista

psicológico, pero también genera problemas de seguridad. Si bien las cuentas falsas pueden ser inofensivas tenemos que tomar en cuenta tienen la intención de interactuar con otros usuarios, entre los que se encuentran grupos vulnerables como niños, mujeres, minorías étnicas y sexogenéricas, que pueden ser blanco de cuentas falsas y anónimas, sus comentarios o incluso de ataque mucho más directos.

Para abordar este problema, Olivia López (2020) menciona cómo reconocer un perfil falso o una personalidad no legítima dentro de las redes sociales. Uno de ellos es la imagen o fotografía de perfil, ya que por lo general dentro de las redes sociales y los perfiles falsos se ve como fotografía de perfil el logotipo de la plataforma o red social, o al contrario pueden mantener fotografías muy bien capturadas como que si fueran hechas de un profesional.

Otras características pueden ser: el nombre de usuario, ya que pueden crear un perfil con un nombre totalmente extranjero; la antigüedad que tiene la cuenta y la cantidad de contenido que se ha publicado; el desequilibrio entre personas seguidas y seguidores, ya que al mantener muchos seguidores y pocos seguidos se puede decir que la cuenta está siendo usada con un fin delimitado, y al contrario, tener muy pocos seguidores y muchos seguidos puede interpretarse como una cuenta boot o automática ( López 2020 p.1).

Otro problema de las redes sociales es su capacidad de generar adicción. Sarmiento y Rojas (2020) que esto ocurre especialmente en adolescentes vulnerables, tímidos, con baja autoestima u otro tipo de vulnerabilidad, ya que ellos son los mayores consumidores de medios digitales y pueden crear una adicción a las redes sociales con el fin de evitar tener relaciones personales con otros individuos. Esto genera así un gran consumo de las plataformas digitales y llega al extremo de crear personas asociales.

### **Las nuevas tendencias y buenos usos de las redes sociales**

La respuesta a los problemas mencionados anteriormente y las formas de dar mejor uso a las redes sociales generalmente surgen dentro de estos mismos espacios, es decir, muchos usuarios exploran diariamente cómo contribuir positivamente al mundo virtual y dar buen uso a las herramientas que cada nueva plataforma propone.

Datareportal (2021) indica que la educación ha sido un eje fundamental dentro de la sociedad, y que con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando y transformándose junto a las nuevas tecnologías y metodologías. Es así que como método de enseñanza dentro de las redes sociales y aplicaciones se ha generado la educomunicación, y podemos señalar que la plataforma con más acogida para esta metodología ha sido TikTok, ya que mantiene recursos metodológicos y sociales que ayudan a la mejora de conocimientos (p.55).

Se puede resaltar que TikTok no solo se ha vuelto una plataforma de entretenimiento si no también una plataforma para innovar la educación ya que a través de esta metodología ayuda a los estudiantes a generar contenido académico mediante los recursos de edición, sonidos y filtros, que la aplicación permite usar dentro de sus videos de corta duración, estos factores hacen más llamativo el contenido académico.

Las redes sociales además de su papel recreativo se han convertido poco a poco en nuevas industrias culturales. La Unesco (2010) define a las industrias culturales y creativas como sectores que llegan a promover, promocionar, difundir, comercializar, generar contenidos patrimoniales, culturales y artísticos. Las industrias culturales han pasado a tener un papel primordial como actores predominantes ante los fenómenos de la comunicación que se da en la esfera pública, además ocupan un espacio importante en la actividad económica ya que generan lugares para la generación de ingresos, que desplazan los clásicos mercados culturales, con la aplicación de las nuevas tecnologías (p.3).

Se puede resaltar también que las industrias culturales y creativas son sectores ayudan a la economía, ya que gracias a estas se puede promover, promocionar, comercializar, difundir y generar patrimonios que dan rentabilidad a los ingresos para los individuos. Adicionalmente, la industria cultural se ha ido modernizando y ha pasado de los mercados culturales clásicos a las plataformas digitales donde la tecnología ha hecho llegar el contenido generado a más espectadores, esto produce un incremento también en las ganancias, siendo TikTok una de las plataformas a nivel mundial que ha generado más contenido y más ingresos.

#### **4. ¿Quién es Kunno?**

Revista Mag (2021), menciona que Kunno llegó a su pico de fama, en el año 2020, gracias a la red social Tik-Tok. Con 21 años, llegó a mantener una gran popularidad que lo hizo incursionar en el mundo de la música y la actuación. Pudo llegar al programa televisivo “Quién es la máscara”, donde, aunque quedó eliminado y dio a conocer su nombre “Kunno”, en honor al actor Kuno Becker. (p.1)

Kunno nació el 8 de mayo del año 2000, en la ciudad de Monterrey en Nuevo León, México. Este influencer comenzó a utilizar TikTok en febrero del año 2019, aunque al principio no contaba con muchos seguidores. Con el tiempo el número de personas que lo seguían iba en aumento, hasta llegar a ser uno de los tiktokers con mayor impacto dentro de México. Él reafirma la confianza en sus seguidores, ya que los aprecia mucho y los trata como familia.

Aunque su carrera como cantante no creció tan rápido, ya que en el primer mes de haber publicado el tema “Me lo va a meter” y “Chapiadora” generó 100mil vistas y el mismo número de seguidores dentro de la plataforma TikTok. En abril del año 2020 publicó su

primer video de manera profesional en YouTube, y mencionó que iría generando más contenido para esta plataforma. De esta manera pretendía que sus seguidores conozcan más de su vida. Kunno agradece a TikTok por la fama que hoy en día tiene, aunque sus habilidades de baile y personalidad han ayudado para su crecimiento exponencial dentro de las plataformas sociales (Mtz, 2021).

La base de fans de TikTok fue fundamental para su carrera, ya que hizo que sus otras redes sociales, YouTube e Instagram, crezcan también de forma exponencial. Hoy en día Kunno cuenta con más de 19 millones de seguidores (Montoya, 2021) dentro de TikTok, donde ha utilizado el melodrama dentro de sus videos de corta duración para captar la atención de sus seguidores.

## CAPITULO III

### **Kunno: el viaje de un héroe de la Generación Z**

#### **1. Cronología de Kunno**

##### **1.1. Origen del personaje**

Se podría definir la vida del personaje que ha creado Kunno como la interpretación del viaje del héroe. Este concepto fue explicado por primera vez por el mitógrafo Joseph Campbell en 1949 en su libro *El héroe de las mil caras*. Según Campbell “Un héroe se aventura desde el mundo cotidiano a una región de maravillas sobrenaturales: allí encuentra fuerzas fabulosas y consigue una victoria decisiva: el héroe regresa de esta misteriosa aventura con el poder de otorgar bendiciones a su prójimo” (Soloaga, 2022).

Para relacionar la vida de Kunno con la de un personaje en ascenso, hay que entender los orígenes del influencer. Para ello, vamos a entender su infancia. Kunno recibe este nombre, gracias a su madre, fanática del actor Kuno Becker (actor de telenovelas mexicanas), pero le otorgo una “n” más al nombre que le daría a su hijo, al parecer el nombre que le dio le aseguró, además, un lugar en el espectáculo. Desde la famosa caminata 4k que lo lanzó al estrellato, su personaje siempre está dando de qué hablar.

**Figura 2.** Fotografía de Baby Kunno



Fuente: (Verdad, 2020)

La confianza en sí mismo la adquiere desde la cuna, ya que su familia le inculcó no disimular lo que no es, ni quiere ser.

Es así, como bajo esta consigna empieza su aventura por su autorrealización y determinación. A partir de este punto, se acepta tal cual es en una sociedad altamente machista, donde el hombre es masculino y la mujer femenina, y donde los patrones de conducta deben ser marcados bajo estos conceptos. En esta aventura, Kunno abucea el concepto de masculinidad de su biología, que socialmente se expresa en dureza, y se permite reivindicar la libertad de su condición (inclinada más a lo femenino).

Kunno habla abiertamente del apoyo que le brindó su madre: “Ella sabía que desde chiquita yo era un hada, (...) agregó que durante su infancia le pedía hadas, muñecas y disfraces de sirena a Santa Claus. De igual modo, aceptó que haber crecido junto a su hermana le ayudó a sentirse más seguro de sí mismo (...) concluyó que siempre estuvo consciente de sus

preferencias, a comparación de otros de sus amigos quienes después lo descubrieron”.  
(Infobae, 2020)

### **1.2.La iniciación (la búsqueda)**

El proceso no ha sido fácil para el personaje de Kunno, lo menciona él mismo, en una entrevista ofrecida al programa del Escorpión Dorado, de la cadena Televisa, su feminidad le trajo conflictos con su entorno escolar, específicamente, con compañeros de colegio que tenían comportamientos homofóbicos que se traducían en bullying (intimidación y agresión).

También mencionó al señor Álex Montiel, el hombre detrás de la máscara de luchador “Se aprovechaban de mí. Yo pasé por un abuso, por eso me tocaba defenderme”. El Escorpión Dorado quiso especificar de qué tipo de abuso hablaba, Kunno, aquí reconoció que se trataba de “abuso sexual”.

Asimismo, recordó y mencionó textualmente lo siguiente: “En una de estas fiestas, yo me pasé de la raya (embriagado con licor) y estaba medio inconsciente, así fue como se aprovecharon. Bueno, no estaba inconsciente, sino que estaba consciente, pero no tenía movimiento en mi cuerpo, no tenía cómo defenderme”. Lamentablemente, debido a su estado, Kunno no pudo reconocer a quién había sido su agresor sexual. Esto sucedió a sus 18 años, el tiempo en que trabajaba en una discoteca en Monterrey, en este lugar lo contrataban para amenizar las noches con bailes, una especie de anfitrión o animador. Fue a raíz del traumático hecho cuando sus amigos le enseñaron varias técnicas de defensa personal.

No cabe duda, que se muestra como un ser humano que ha pasado por situaciones difíciles y determinantes para avanzar en su autoconcepto y aceptación.

*Figura 3. Entrevista con el Escorpión Dorado de Televisa México*

Fuente: (Secretos, 2022)



Kunno, pese a aquellas experiencias traumáticas, emprende así su camino para posicionarse en la retina de los espectadores; aprovecha y exagera su escandalosa vida para generar controversia entre sus admiradores y detractores. El influencer ha sabido aprovechar y sacar provecho de los estereotipos para usarlos a su favor, es consciente del contenido que sube a la red y de las implicaciones que acarrea su estilo, su conducta y comportamiento.

Por ejemplo, en una entrevista para Televisa México narró cómo le ha dolido el odio que le han tirado en redes, a pesar de que parece que no le afecta. Aprovecho, además, la ocasión para declarar que seguirá avanzando en su proyecto de las redes sociales y buscando crecer y aprender más como hasta ahora lo ha hecho e incluso desea tener su propio salón belleza para personas irreverentes, como él: «Yo lo único que estoy haciendo es aprovechar las oportunidades que se me están dando». (Secretos, 2022)

- Es así, como se lo puede relacionar con el personaje principal del viaje del héroe, porque se va abriendo camino frente a los obstáculos que atraviesa, de los cuales va

sacando el mejor aprendizaje y experiencia, paso a paso no duda en aprovechar las oportunidades sin olvidar los objetivos que le lleven a tener su propio objetivo y fin: consolidarse como el mejor, en el mercado de la moda y la belleza.

## 2. Comunicación y creación de arquetipos

El ser humano en su necesidad de transmitir corrientes de opinión, ha utilizado los medios de comunicación como herramienta para generar empatía y antipatía con los demás, antes de la aparición de la televisión, esto se lograba por medio de la prensa escrita. Los medios de comunicación se aprovechaban no solo para informar sobre las noticias, sino también, para captar y deleitar a la audiencia a través de relatos y novelas fantásticos y ficticios. Martínez Muñoz (1989) apunta a que las narraciones contemporáneas difundidas por la televisión dan cuenta de un retorno hacia la herencia de la cultura oral y, a la vez, “cumplen su misma función adecuando temáticas y arquetipos” (p.13).

Sin duda, la prensa, la radio, la televisión y ahora las redes sociales han tenido siempre una intención, la de comunicar. Por esta razón, se han generado productos direccionados entretener, relajar y divertir, muchos de ellos, se basan en la cotidianidad del público y usan elementos melodramáticos para lograr su cometido.

En el caso particular de Kunno, el uso de las plataformas virtuales han sido la alternativa perfecta para expresar su narrativa melodramática. Su contenido se alimenta de su diario vivir, la interrelación con las personas, nuevas tendencias de la moda, maquillaje, lugares o sitios de interés. Su objetivo es la búsqueda de suscriptores que le permitan generar réditos económicos, es decir, Kunno monetiza sus contenidos para lograr subsistir.

### 3. Kunno y el uso de las redes sociales

Las redes sociales, en especial la plataforma de TikTok, han permitido a Kunno convertirse en una de las figuras más polémicas de Internet, debido al alcance que tiene esta red social. Kunno se ha convertido en un auténtico fenómeno, ganándose el amor de muchos, pero también el odio y animadversión de otros. Todo esto gracias a sus escándalos, muy a tono con su personalidad excéntrica, y sus comentarios poco atinados.

¿Quiénes son los suscriptores y seguidores de Kunno? Según los hallazgos del Pew Research Center (2019), los miembros de la Generación Z (personas nacidas entre los años 1996 y 2010) miran un promedio de 68 videos en un día, lo que significa que tienen la capacidad de clasificar el contenido más rápido que nunca, pero disfrutan viendo un video considerablemente menos.

Sin duda, para esta generación el uso de la tecnología genera una relación distinta con su cuerpo. Los cuerpos humanos y los aparatos tecnológicos entran en una relación de performatividad que se expresa en un sinnúmero de bailes, coreografías o respuestas faciales o performáticas a otros videos. La relación y exposición del cuerpo ha pasado de lo privado a lo público, mostrando así bailes y coreografías exhuberantes, impensables para el tiempo anterior a las redes sociales. Los bailarines de TikTok no solo crean coreografías, sino que también dirigen, graban y postproducen sus actuaciones. Por lo tanto, es razonable suponer que esta aplicación está imponiendo un nuevo conocimiento performativo en los niños pequeños. Los nativos digitales hacen uso de sus propios cuerpos, como de tecnologías, para crear productos “mash-up” (producir resultados enriquecidos a través de varias apps); asimismo, deconstruyen y reconstruyen contenido musical y estilos de baile. Esto los hace

tener un alto nivel de conocimiento audiovisual (estructura narrativa, producción y postproducción) (Cervi, 2021).

Es, justamente, este tipo de baile, expresión corporal y conocimiento audiovisual lo que ha aprovechado el tiktoker para posicionarse y ganar adeptos dentro de la Generación Z.

Uno de los comentarios más viralizados de Kunno fue: que no solo es un tiktoker (creadores de contenido en TikTok), sino “una celebridad y un artista”, dado en una entrevista realizada en el canal de YouTube Alofokeradioshow.

Tras sus declaraciones, las personas reaccionaron con opiniones divididas, siendo las más desatacadas las siguientes:

«Kunno tiene el ego hasta el cielo y el talento hasta el suelo»; «Kunno es una persona muy inteligente y sabe que algo que diga y cause controversia la gente va a hablar de él bien o mal, pero estará en boca de todos»; «Próxima entrevista: Kunno: Yo soy mejor que Dios», destacaron los usuarios. (Horas, 2021).

Kunno utiliza las redes sociales no solo para expresar sus opiniones, también da a conocer técnicas de maquillaje, tendencia de moda y pasarela, subiendo a diario videos relacionados a estos temas ya que pertenece abiertamente al grupo LGTBI.

**Figura 4.** Imagen de Kunno



**Fuente:** <https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/kunno-asegura-ya-no-es-un-tiktoker-y-se-considera-una-celebridad>

#### 4. El ascenso a la fama de Kunno

##### 4.1.La caminata de Kunno

Al emprender en la creación de videos en la red social Tik Tok, Kunno no imaginó el impacto que tendría uno de ellos, el aclamado video de la caminata 4k. Kunno llega a la fama gracias a esta popular forma de caminar que consiste en moverse de tal manera que parezca que estás caminando y bailando al mismo tiempo, para ello, utilizó la canción de los cantantes urbanos Alfa, Darell y Noriel. El video de la caminata tuvo tal reacción de parte de los espectadores que lo convirtieron en uno de los videos más vistos dentro de esta plataforma. Además, se replicó en otras plataformas como Facebook e Instagram y aunque ganó la atención de celebridades del mundo del espectáculo, no pasó desapercibido por sus detractores, ocasionado múltiples reacciones sobre todo negativas.

Esta forma tan particular de caminar parecía un estilo exagerado de imitar a las famosas modelos de pasarela que se lucen en los desfiles de moda contemporáneos. Tal fue el revuelo que causó dicha caminata que artistas de la calidad de Thalia y Erika Buenfil (actrices mexicanas) entre otros, imitaron esta experiencia en sus propios videos. La escala fue subiendo a tal punto de ser invitado al importante evento de moda Fashion-Week-New-York realizado la noche del 8 de septiembre para modelar un diseño de Paris Rodríguez, además tuvo la oportunidad de asistir a la gala de premios Grammy en el 2021.

Estas experiencias le permitieron sumar 25.7M de seguidores en la plataforma de TikTok. Pese a su popularidad, las polémicas no lo dejaron, pues tras alcanzar la fama “¡el tiktoker fue criticado por unirse a la plataforma HolaFan!, donde los artistas cobran por menciones especiales, saludos, etc. El problema es que el tiktoker, ahora también influencer, cobra 1,200 pesos (mexicanos) por saludo o mención, algo que los fans creen exagerado”. (Montoya, 2021).

No cabe duda que Kunno ha sabido generar réditos económicos muy significativos a través del uso de su imagen, comportamiento y opinión, monetizando cada video. También, le han permitido ser la imagen de auspiciantes que encuentran llamativa su imponente forma de ser. (Cervi, 2021)

**Figura 5.** Kunno desfilando en la pasarela del New York Fashion Week.



**Fuente:** <https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/kunno-criticado-participacion-fashion-week-new-york>

Algunos internautas fans del influencer lo señalaron como que “Llegó, se plantó con paso firme y la disfruto, la gozo, fue hermoso verlo tan seguro y tan feliz”.

No obstante, también recibió críticas. “No entiendo porque le dan plataforma a un tipo tan nefasto” y “Definitivamente un gran logro para alguien como él, ...que mal camina”. (Digital, 2021)

Independientemente de las críticas positivas y negativas, esta experiencia de la caminata 4K, solo fue el punto de partida de una trayectoria en ascenso que lo trasladaría por otros escenarios y que le permitiría entrar en el campo de la actuación y porque no, también, en el mercado musical, obviamente sin descuidar lo suyo, la creación de nuevos videos en su cuenta de TikTok.

#### 4.2. Kunno en su faceta como cantante.

Kunno, con esa misma seguridad que le dio la caminata 4K, se atrevió a incursionar en el fascinante mundo de la música, interpretando canciones tituladas como: “Soy una perra”, “Hoy te toca”, “Crush”, “Tal vez no” títulos bastante sugerentes para seguir en el ojo del huracán, siendo este último oficialmente el video con más “no me gusta” en la historia de YouTube México; el video cuenta con más de 2.5 millones de dislikes. El video, además, rompió varios records: el de llegar a esa cantidad de reacciones negativas en menos tiempo. (Infobae, 2021).

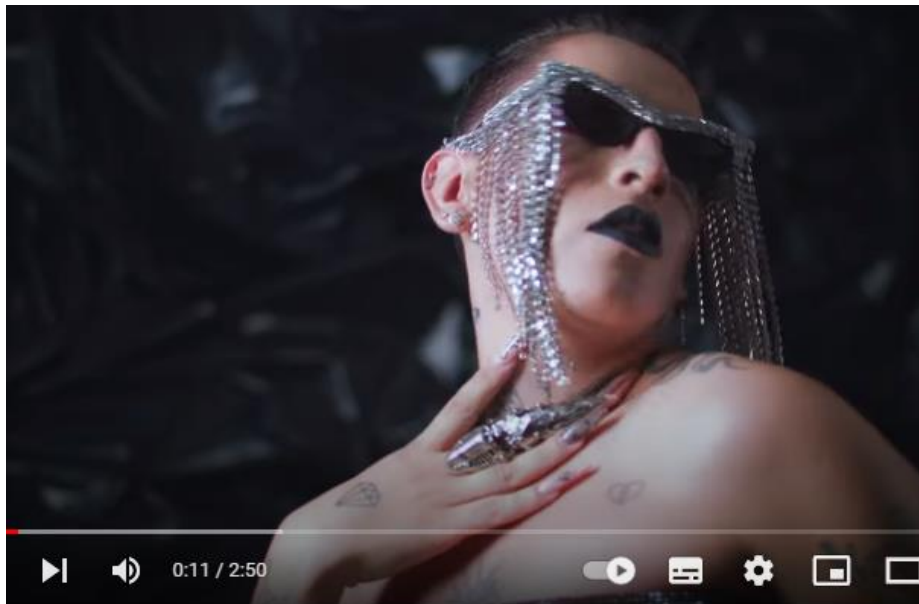
La canción causó polémica al momento en que algunos usuarios de la plataforma de YouTube empezaron a notar cierto parecido con la canción JE SAIS PAS DANSER, de la artista Nattoo, al parecer el tema tiene similitud en diferentes secciones, por lo que inmediatamente le acusaron supuesto plagio a Kunno.

Aun así, consiguió el apoyo de la cantante colombiana Karol G (artista colombiana de música urbana), para interpretar a dúo una de sus más reconocidas canciones titulada Bichota, esto último podría considerarse un logro más del influencer.

De forma coloquial podría decirse que “no importa si hablan bien o mal, lo importante es que hablan”, al parecer a Kunno muy poco le importan las críticas negativas porque Kunno gana dinero por el número de visualizaciones de sus videos independientemente de los “no me gusta”.

Últimamente, no ha realizado más canciones ni colaboraciones musicales, aunque no es una faceta que se ha cerrado totalmente, simplemente, parece que a medida que se presentan las oportunidades, el influencer les va dando la prioridad requerida.

**Figura 6.** Recorte de la canción “tal vez no”



**Fuente:** [https://www.youtube.com/watch?v=2QPXPMMm4rg&ab\\_channel=KunnoMusic](https://www.youtube.com/watch?v=2QPXPMMm4rg&ab_channel=KunnoMusic)

#### **4.3. Kunno en su faceta como actor.**

Su imagen e influencia ha ido aumentando, a tal punto, que los productores de una serie de televisión le brindaron la esperada oportunidad par que inicie una nueva etapa, esta vez como actor. Kunno no perdió la oportunidad desu vida y participó en uno de los episodios de la serie “Como Dice el Dicho”, (TV Azteca) estrenada en septiembre de 2020. Su papel no fue el del personaje principal, pero sí tuvo cierta particularidad con su vida misma, se trataba de personificar a un muchacho, más bien dicho, un adolescente con el espíritu femenino en su interior, que busca que su mejor amigo le corresponda afectivamente porque intuye que el amigo también es homosexual. La trama de este episodio se centra en el miedo que tiene el personaje principal en reconocer su verdadera orientación sexual por miedo a la

sociedad, pero, sobre todo, a su familia. Kunno, en su personaje, lo motiva “a salir del clóset”.

Antes del estreno del episodio, Kunno, mencionó que se sentía identificado con el personaje, además de estar agradecido por la oportunidad que la televisora le dio.

Esta interpretación actoral también fue tendencia, la aparición de Kunno se viralizó en minutos, la gente no paró de comentar sobre su participación especialmente en el beso que le da a otro actor masculino en una de las escenas. (García, 2020)

México es un país con gran trayectoria en el campo de la cinematografía, el teatro y la novela televisada y ha formado actores y actrices de mucha calidad. Esta vez, una de las televisoras más grandes del país, le apostó al talento de Kunno, tal vez por ser un personaje de tendencia, un influencer. Aún así, su desenvolvimiento fue natural y espontáneo, no se notó la falta de experiencia en este campo.

**Figura 7.** Kunno en televisión, escena del beso



**Fuente:** <https://www.telehit.com/viral/kunno-hace-su-debut-como-actor-como-dice-el-dicho-reacciones>

La incursión de Kunno por estas diferentes facetas de su vida, le han permitido autodefinirse no solo como un creador de contenido, sino como todo un artista.

A pesar de los logros obtenidos, aun es una persona joven que no le faltará nuevas propuestas o nuevos retos, porque como hemos revisado es un personaje polifacético y camaleónico que no para de sorprender en el escenario del espectáculo.

## **5. Elementos del melodrama en Kunno**

### **5.1.El personaje**

Recordemos que el melodrama narrativo es representar una situación cotidiana o una realidad en donde las personas se sienten identificadas. Kunno dota a este personaje de

características propias, si bien es cierto que no es el único en su estilo dentro de las plataformas virtuales, ha sabido encontrar la forma para mantenerse activo y visitado en todas sus cuentas en las redes sociales.

Definitivamente, ha sabido imponerse y utiliza esa fuerza de su personalidad para abrirse camino en el mundo del espectáculo. Su cuenta de TikTok caracteriza una serie de videos cortos que cuentan una trama implícita donde se sobreentiende las señales comunicativas ya que las reducen a la más mínima expresión. Lo que más llama la atención es el uso de vestimenta femenina que crea un efecto más llamativo. El personaje hace lo quiere y siente, se maneja permanentemente en una relación odio amor, debido a que agradece más a sus retractores por el inmenso número de visitas que genera la cuenta y que le hacen ganar más popularidad. Kunno ha sabido sacarle mucho provecho al personaje, no deja escapar una oportunidad para lucirse frente a los reflectores.

Desde una visión personal, el personaje pasa por una transformación: del patito feo a hermoso cisne o más bien un pavo real, que se pavonea indiferente a sus espectadores.

## **5.2.El lenguaje**

El lenguaje utilizado es contemporáneo, habla por los jóvenes, los recursos lingüísticos no tienen tecnicismos, sus conversaciones están dentro del ámbito de lo coloquial. Hoy en día impera la espontaneidad, la creatividad y la comunicación fluida.

Lo que más impacta o llama la atención de Kunno, es su lenguaje no verbal, no es solamente la espontaneidad y sinceridad con lo que expresa sus ideas, sino va más allá de ello, el lenguaje no verbal cuenta una historia propia.

Evolutivamente hablando, el lenguaje corporal nos acompaña desde mucho antes de convertirnos en humanos, está fuertemente vinculado con la parte emocional, intuitiva e

instintiva de nuestro cerebro y se desarrolla principalmente en el plano inconsciente.  
(Toledo, 2015)

El lenguaje corporal de Kunno se ha analizado de manera muy general, pero vamos a puntualizar en algunos aspectos, por ejemplo, sus gestos. Hasta cierto punto sus movimientos son sugerentes o más bien dicho sensualizados, al igual que la mirada y el arqueado de sus cejas. Por otro lado, está el movimiento de las caderas en forma de zigzag de manera envolvente al exponer las rutinas de baile, este sin duda el lenguaje más imponente. Definitivamente, el uso de maquillaje complementa todo el performance que su personaje transmite, basta con ver una imagen o fotografía del aspecto del personaje de Kunno para entender su origen y condición social, edad, sexo, cultura, gustos, preferencias.

### **5.3.La acción**

La acción crea la historia a través del lenguaje de una persona, relatan pasajes que traen la ficción al campo real. Actualmente, el melodrama es puesto como el fundamento de muchas formas de entretenimiento popular, ya que es capaz de crear una secuencia de acciones que parten desde una pequeña historia, hasta un verdadero culebrón. No cabe duda, que esto ha sido aprovechado por Kunno para lograr la adhesión de públicos de distintas edades y distintos lugares geográficos, ya que generan inquietud por el desenlace de las acciones polémicas de dicho personaje.

La acción desemboca en la expresión de sus emociones, sentimientos exacerbados de los que están de acuerdo, en desacuerdo y los apáticos; pero qué acciones ha realizado Kunno para permanecer en el ojo del espectador. Particularmente, no tiene acciones contribuyentes a problemas sociales, económicos o políticos de interés, más bien solo oferta una postura libre de estereotipos, de lo que podemos rescatar es su discurso por la lucha por la igualdad

de género. Y con ello regresamos al punto de partida, saturar de videos cortos casi todos los días sus diferentes cuentas en las plataformas virtuales, dándole a su público y retractoros algo de entretenimiento.

#### **5.4. El espectáculo**

Las luces, las cámaras y el público son la mayor debilidad de Kunno, ha comentado en varias entrevistas que se debe a su público y sin duda somos la sociedad quienes posicionamos a quienes queremos que nos representen frente a los reflectores.

Es así como, el impacto que tiene una simple aplicación de internet en el marco del entretenimiento logra pasar a alguien del anonimato a una celebridad.

Para Kunno el espectáculo es un espacio embriagante y alucinante que lo envuelve en una capa de super heroína, se rodea de artistas en la alfombra roja e incluso capta la atención de políticos.

Kunno, se manifiesta como un personaje alejado de estereotipos convencionales, oprimido por los retractoros (villanos) con pensamiento conservador, pero que en el campo del espectáculo indirectamente se han convertido en quienes le generan más vistas y réditos económicos, convirtiéndose en un escenario suigeneris de la lucha entre buenos y villanos.

La frase: “El espectáculo debe continuar” parece ser una frase bien cimentada en el pensamiento de Kunno, su vida es un escenario tipo reality show, con abundantes colores y temáticas que hasta cierto punto confunden a los incrédulos.

#### **5.5.El pensamiento**

Para Cavell (1999), la cuestión fundamental reside en redimensionar esta metodología particular que él denomina “interpretación” (p. 12) y trasladarla a un estadio más amplio, más genérico, pero no mediante su normativización sino mediante la mera puesta en común

con los demás, teniendo en cuenta que para él, la filosofía es una modalidad abierta de pensamiento –esto es, una disciplina que trasciende los márgenes de la academia–, del mismo modo que la crítica es una “extensión natural de la conversación”

La duda escéptica que plantea Descartes acerca de si uno mismo no estará soñando con su propia existencia vertebró la historia entera del pensamiento –de Platón a Zhuangzi, de Calderón a Kant–, y recorre también Gaslight de un extremo al otro: es una constante que se va agravando a lo largo de la película y que sólo hacia el final se resuelve mediante una súbita metamorfosis liberadora (Jareño, 2008).

La situación es tanto más grave por cuanto no únicamente se trata de zafarse de las ataduras de la duda escéptica, sino también del doble peso que supone reflexionar acerca del estatuto del sujeto previo al ejercicio de la duda y de la paradoja que implicaría comunicar esa duda a otros cuando se está dudando de ellos, esto es, cuando se pone en cuestión su propia validez como congéneres. (Jareño, 2008)

Tomando en cuenta la libertad de pensamiento, surge la paradoja, Kunno ¿es realmente así o qué quiere probar con su estilo? La alfombra roja parece llenar las expectativas íntimas y profundas de este personaje, embriagado por el espectáculo. Kunno ha demostrado que su pensamiento está alineado con su actuar, busca siempre brillar por el lugar que pase, atraer las miradas, vivir como una celebridad, parece satisfecho. Se aprecia, además, cierta característica narcisista. Narciso, es ser mitológico que se enamora de sí mismo.

Podemos ver como Kunno utiliza los elementos melodramáticos en la ruta que lo lleva a conseguir lo que tanto anhelaba tener, influencia dentro del espectáculo, rodearse de artistas y sentirse parte de ello.

Si se lo compara con un héroe que ha emprendido un viaje, se puede ver cómo el personaje cuenta una historia a través de videos cortos que incesantemente comparte a través de sus cuentas virtuales. En estos video/relatos se pueden ver los altos y bajos que tiene esta persona. Muy a pesar de que el contenido que se comparte parezca espontáneo, cada video/relato está bien pensados. Cada uno de sus hitos: la caminata, su debut como cantante y su paso por la actuación poseen la estructura de un relato, con sus respectivos nudos narrativos (principio, clímax y fin). Son estos elementos bien explotados los que logran atrapar a un público y hacen que su audiencia se mantenga enganchada a su canales y productos comunicativos.

## Conclusiones

1. Los contenidos audiovisuales se han mudado de espacio, la interconectividad que proporciona el internet nos ha permitido ver el mundo de una manera más cercana. Las plataformas digitales acortan distancias, igualan el lenguaje; estamos comunicados en tiempo real, las fronteras se acortan a través de los diferentes canales virtuales que proporciona el internet donde se agrupan las diferentes comunidades. Las redes sociales no están exentas del acopio de internautas, cada hora, a cada minuto se adhieren más personas. Es indiscutible que estos medios capten la atención, en especial, de los más jóvenes. Estos espacios, además, son bien aprovechados por los creadores de contenido para ofertar sus ideas.
2. Kunno como influencer y/o creador de contenido, no es el pionero en utilizar estos canales comunicativos para dar a conocer su vida, estilo, pensamiento, preferencias entre otros, pero sin duda la plataforma virtual TikTok le ha consolidado como uno de los personajes más visitados, comentados y ha generado diferentes tipos de reacciones. Por esta razón, se ha considerado interesante analizar el contenido de Kunno a través de la narrativa melodramática y los nudos que se presentan en dicha narrativa. ¿Quién es? ¿Cuáles fueron sus orígenes? ¿Cuál es el fin de mantenerse tan activo en las redes sociales? Fueron preguntas que me llevaron a destejer cada uno de sus videos y leerlos como una narrativa melodramática trasladándolo a la comparativa con el concepto del libro “El viaje del héroe”. Kunno transita por la vida, enfrentando y venciendo dificultades sin perder su mirada hacia un objetivo meta: consolidarse en el mundo del espectáculo.

3. Kunno desde sus primeros años de vida ha generado cierta polémica, debido a que a pesar de ser un niño tuvo inclinaciones notablemente femeninas, pero que, gracias al apoyo de su madre se aceptó a sí mismo tal como es, mientras que en el tiempo de colegiatura tuvo inconvenientes con sus compañeros de colegio que le hacían bullying por esta condición, esto no mermó las ganas de seguir firme con su principal objetivo de llegar a ser una celebridad que pueda pasear por la alfombra roja del espectáculo, con los artistas del momento.
4. Sin duda, el uso de las redes sociales y en especial de la plataforma de TikTok, ha sido la principal herramienta para darse a conocer. No es un comunicador, pero de manera ingeniosa ha captado la atención de toda una generación, mediante sus videos exuberantes y provocadores, su lenguaje corporal es vistoso, incluso cómico para algunos internautas. Este lenguaje corporal es el que mejor llega, porque no tiene idioma se entiende en todo el mundo y Kunno a pesar de no ser un comunicador formado en las aulas lo sabe muy bien y le ha sacado el mejor provecho. Definitivamente, es un personaje que ha entendido bien la relación entre esta generación y los nuevos canales de comunicación.
5. Las marcas comerciales enfrascadas en medios de comunicación tradicional deben comprender mejor este tipo de lenguaje para llegar de una manera más directa a los espectadores que se han mudado a las nuevas redes sociales como el TikTok. Muchos de ellos se han trasladado al ciberespacio y sus diferentes canales, porque comprenden que esta generación, y las que vendrán, priorizan su uso por un sinnúmero de ventajas, una de ellas, la velocidad de respuesta.

6. La libertad de crear una cuenta en las redes sociales hace que se abra un mercado de consumo visual de quienes se lucen frente a la pantalla sin mayor temor a la crítica y quienes lo receptan desde la comodidad de la privacidad, para ello, he dedicado mi atención a la trama que cuenta Kunno a través de sus videos y como se relaciona con un mundo virtual que abre las puertas casi de manera inmediata.
7. Este trabajo de investigación pretende explicar la vida Kunno a través de la narrativa melodramática, una persona que traslada su mensaje para contar el relato de su vida a través del baile, los dichos y la polémica que genera su particular forma de vestir al alternar ropa masculina y femenina. Asimismo, el uso de maquillaje y su personalidad hiperbólica propicia una batalla incansable con sus retractores. A su vez, cuenta con un fuerte grupo de seguidores que admiran su determinación de mostrarse tal cual es en sus videos.
8. Kunno es ese personaje que transita por la vida con la euforia de la juventud, el personaje se atrevió a romper paradigmas tradicionales y lucha constantemente con las dificultades que le acarrea la polémica de sus videos. Tal vez, en un escenario no muy lejano, Kunno se convierta en toda una marca mundial enfocada en un nuevo orden dentro del diseño, propuesta de moda y de belleza fuera de estereotipos convencionales. Al fin y al cabo, Kunno y sus seguidores, la llamada generación Z, sueñan con un mundo menos machista, más equitativo, igualitario y en donde exista esa utopía llamada diversidad y justicia social.



**Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LINGÜÍSTICA  
LITERARIA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN



### Referencias bibliográficas

Antevenio. (12 de abril 2021) *Guía de marketing de influencers en TikTok: todas las claves*. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2021/04/guia-marketing-de-influencers-en-tiktok/>

Benito, A. (17 diciembre 2021). *TikTok y la nueva era digital: una revolución para las empresas*. REBOLD, Data-Driven Marketing & Communication. <https://letsrebold.com/es/blog/tiktok-y-la-nueva-era-digital/>

Bueno, OL ( 25 mayo 2020). *Pequeña guía para detectar perfiles falsos en redes sociales* . El Pais. <https://elpais.com/tecnologia/2020-05-18/pequena-guia-para-detectar-perfiles-falsos-en-redes-sociales.html>

Braojos, P. (S. F.). *Cómo crear vídeos en TikTok para tener éxito*. Marketinet.com. <https://www.marketinet.com/blog/c>

Cerna, E. (5 de marzo de 2021). *¿Qué es un Tiktokker?* Enor Cerna. <https://enorcerna.com/significado/tiktokker>

Cervi, L. (2021). *Tik Tok and generation Z*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19443927.2021.1915617?scroll=top&needAccess=true>

Concepto. (2021) *¿Qué es el narrador?*. Concepto. <https://concepto.de/narrador/>

Digital, M. (15 de 9 de 2021). *El Boom de Kunno*. Obtenido de <https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/kunno-criticado-participacion-fashion-week-new-york>

García, L. (3 de septiembre 2021). *Estructura del Relato*. Camino de letras. <https://luisagarciamartinez.com/estructura-del-relato/>

Elizabeth, H. F. A., et. al. (2021). *Códigos de Modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo. tik tok*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5659826>

Escolares.net. (S. F.) El Espacio dentro de la Narración. Escolares.net. <https://www.escolares.net/lenguaje-y-comunicacion/el-espacio-dentro-de-la-narracion/>

Frogleaps. (S. F.) *¿Qué es una historia y qué es narrar historias o contar cuentos?* Frogleaps Español. <http://www.es.frogleaps.org/blog/topic/que-es-una-historia-y-que-es-narrar-historias-o-contar-cuentos/>

García, k. (28 de 10 de 2020). *Tele Hit*. Obtenido de <https://www.telehit.com/viral/kunno-hace-su-debut-como-actor-como-dice-el-dicho-reacciones>

Guerrero, G (2018). *Los influencers en redes sociales como gestores de la comunicación estratégica*. [Tesis pregrado, Universidad Central del Ecuador]

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16378/1/T-UCE-0009-CSO-042.pdf>

González, A. (2013). *El melodrama en la televisión: estudio de caso “la rosa de Guadalupe”* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México].

Docplayer <https://docplayer.es/42433315-El-melodrama-en-la-television-estudio-de-caso-la-rosa-de-guadalupe.html>

Hernández, A. (2021). Píldoras históricas en TikTok. Explorando una nueva forma de enseñanza en la era de las redes. *Revista UNES. Universidad, Escuela y Sociedad*, 10, 92–99. <https://doi.org/10.30827/unes.i10.17808>

Horas, 2. (9 de 10 de 2021). *Diario sin límites*. Obtenido de <https://www.24horas.mx/2021/10/09/video-me-considero-lo-que-soy-una-celebridad-y-un-artistas-kunno-causa-polemica-tras-declaracion/#:~:text=El%20influencer%20Kunno%20que%20ha,una%20celebridad%20y%20un%20artista%C2%AB>.

Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(20), 59–90. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>

Infobae. (12 de Enero de 2022). *Kunno confesó que fue víctima de abuso sexual y bullying antes de llegar a TikTok*

<https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2022/01/12/kunno-confeso-que-fue-victima-de-abuso-sexual-y-bullying-antes-de-llegar-a-tiktok/>

Infobae. (21 noviembre de 2021). *Kunno obtiene récord por el video con más “no me gusta” en YouTube México*. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2021/11/27/kunno-obtiene-record-por-el-video-con-mas-no-me-gusta-en-youtube-mexico/>

Jareño, J. M. (2008). *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/384/38402407.pdf>

Literaria, A. (22 enero 2019 ). La importancia del tiempo en la narración. *Aguja Literaria*.

<https://www.agujaliteraria.com/single-post/2019/01/22/la-importancia-del-tiempo-en-la-narraci-c3-b3n>

Mag, R. (2021, noviembre 15). *Kunno: el verdadero origen del nombre del influencer*.

Mag. <https://mag.elcomercio.pe/fama/kunno-el-verdadero-origen-del-nombre-del-influencer-mexico-mx-celebs-nnda-nnlt-noticia/>

Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55–76.

<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Mtz, A. C. (12 noviembre 2015). *Biografía de Kunno Edad, estatura, pack, novio, Tiktok, caminata*. Laletrade.com; Música, espectáculos y Letras - LaletraDe.

<https://laletrade.com/biografias/tiktoks/8024-kunno>

Montoya, L. (10 de 03 de 2021). *Historia y Bibliografía*. Obtenido de [https://historia-biografia.com/kunno/#:~:text=Guillermo%20Kunno%20\(8%20de%20mayo,a%20mediados%20del%20siguiente%20a%C3%B1o](https://historia-biografia.com/kunno/#:~:text=Guillermo%20Kunno%20(8%20de%20mayo,a%20mediados%20del%20siguiente%20a%C3%B1o)

Palomino, P. A. (25 de enero 2021). *Qué es un relato, tipos y ejemplos*. Culturacolectiva.com; Cultura Colectiva. <https://culturacolectiva.com/letras/que-es-un-relato-tipos-y-ejemplos/>

Pérez, J. & Merino, M. (2009). *Definición de relato* <https://definicion.de/relato/>

Pérez, J. & Merino, M. (2012). *Definición de acontecimientos*. Definición.de <https://definicion.de/acontecimiento/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2010). *Definición de personaje*. Definción. de <https://definicion.de/acontecimiento/>

Prieto, JJ, & Moreno, A. (2015). *Las Redes Sociales de Internet, ¿Una nueva adicción?* <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37620/>

Rengel, K. (30, Abril 2020). *TikTok para principiantes: Cómo crear contenidos en TikTok para tu marca*. Keissy Rengel. <https://keissyrengel.com/tiktok-para-principiantes-como-crear-contenidos-en-tiktok-para-tu-marca/>

Santamaría E. & Rufino J. (S. F.). Redes sociales y «fenómeno influencer». reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Comillas*.

<https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>

Secretos, D. s. (2022). *Tunden al Escorpión Dorado por subir a la celebrity KUNO al volante*. Obtenido de <https://diariosinsecretos.com/video-tunden-al-escorpion-dorado-por-subir-a-la-celebrity-kuno-al-volante/>

Soloaga, C. D. (31 de 01 de 2022). *El viaje del héroe, qué es y cómo se aplica en storytelling*. Obtenido de <https://www.socialmediapymes.com/el-viaje-del-heroe-que-es-y-como-se-aplica-en-storytelling/>

Toledo, C. (2015). *Lenguaje corporal y comunicación no verbal*. Obtenido de <https://www analisisnoverbal.com/lenguaje-corporal-y-comunicacion-no-verbal/>

Torres, J. L., & Villena, E. (2020). Nuevas narrativas en redes sociales: el caso de TikTok. *Revista Mediterránea de comunicación*.

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/20372>

TikTok. (28, abril 2020). *Nuestro enfoque hacia la seguridad*. TikTok.

<https://newsroom.tiktok.com/es-latam/nuestro-enfoque-hacia-la-seguridad>

Torres-Toukoumidis, Á. et. al. (2021). *Tik Tok: Más allá de la hipermedialidad*.

<https://abyayala.org.ec/producto/tik-tok-mas-alla-de-la->



[hipermedialidad/#:~:text=Durante%20el%20confinamiento%20producido%20por,r  
egistrados%20y%20frecuencia%20de%20uso.](#)

Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma.

[https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf)

Verdad, L. (17 de 10 de 2020). *Kunno enternece las redes sociales al mostrar una foto de cuando era bebé*. Obtenido de [https://laverdadnoticias.com/espectaculos/Kunno-](https://laverdadnoticias.com/espectaculos/Kunno-entenece-las-redes-sociales-al-mostrar-una-foto-de-cuando-era-bebe-20201017-0125.html)

[entenece-las-redes-sociales-al-mostrar-una-foto-de-cuando-era-bebe-20201017-](https://laverdadnoticias.com/espectaculos/Kunno-entenece-las-redes-sociales-al-mostrar-una-foto-de-cuando-era-bebe-20201017-0125.html)

[0125.html](https://laverdadnoticias.com/espectaculos/Kunno-entenece-las-redes-sociales-al-mostrar-una-foto-de-cuando-era-bebe-20201017-0125.html)

Xuchela. (11 de Abril de 2018 ). *Elementos del relato*. Xuletas.es.

<https://www.xuletas.es/ficha/elementos-relato/>