



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

IBARRA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

INFORME FINAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS DIGITALES EN TIKTOK, UN RECURSO
COMUNICACIONAL EXPLOTADO POR LOS PSICÓLOGOS DE HABLA
HISPANA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores.

AUTOR/A: ANGIE MASSIEL ALVAREZ CHAVEZ

ASESOR/A: VIVIANA NOEMI GALARZA LIGÑA

IBARRA, AGOSTO – 2023

Ibarra, agosto de 2023

Mgs. Viviana Noemí Galarza Ligña
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas (ECSH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCE-I); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f):



Mgs. Viviana Noemí Galarza Ligña
C.C.: 1003002522

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCE-I):

(f):



Mgs. Viviana Noemí Galarza Ligña
C.C.: 1003002522

(f):



Mgs. Luis Farinango
C.C.: 1001657848

(f):



Mgs. Ximena Coronado
C.C.: 1003508536

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Angie Massiel Alvarez Chavez, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto de 2023



f):

Angie Massiel Alvarez Chavez

C.C.: 1003913892

AUTORÍA

Yo, Angie Massiel Alvarez Chavez, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003913892, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Massiel', is written over a horizontal line.

f):

Angie Massiel Alvarez Chavez

C.C.: 1003913892

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Angie Massiel Alvarez Chavez con CC: 1003913892, autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis de las Narrativas Digitales en Tiktok, un recurso comunicacional explotado por los psicólogos de habla hispana”, previo a la obtención del título profesional de Licenciado en Comunicación, en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, agosto de 2023



(f.)

Angie Massiel Alvarez Chavez

C.C. 1003913892

DEDICATORIA

Esta tesina esta dedicada en primer lugar al creador de todo, Dios, quién ha sido mi guía en la vida, marcando el camino para tomar decisiones acertadas y otorgándome una familia maravillosa. Ellos han confiado en mi y han sido el pilar fundamental en este proceso. Gracias a Dios, he podido brillar con luz propia y he sido guiada hacia las personas y momentos adecuados en mi trayectoria. Estoy donde estoy y soy quien soy gracias a Él.

A mis padres, mi motor, mi razón de ser, quienes han sido las personas que Dios utilizó para mi formación, enseñándome los valores que han regido mi proceder. Su bendición me ha protegido y me ha llevado por el camino correcto. Han apoyado todos mis sueños facilitando mi vida gracias a sus consejos, pero, sobre todo, han impulsado mis metas personales y profesionales con amor y orgullo, este logro también es suyo.

A mi hermano, mi cómplice, mi mejor amigo, quien me desafía a ser una versión mejor de mí misma, agradezco por su presencia. Su sabiduría y conocimiento ampliaron mi perspectiva todo el tiempo. Acompañándome cuando necesitaba compañía durante este proceso, incluso superando su propio cansancio, hizo un esfuerzo sobresaliente al ayudarme en áreas desconocidas y facilitó mi progreso.

Quiero expresar mi gratitud a mi asesora Viviana, a los lectores y docente de materia Ximena, por confiar en mis habilidades para llevar a cabo este proyecto. Su paciencia y su amplio conocimiento compartido fueron fundamentales. Sus ánimos continuos me guiaron a través de momentos desafiantes; sus consejos y directrices fueron cruciales para lograr esta anhelada investigación.

Mi ángel, mi Vanne Luz, mi princesa, estoy segura de que compartes la alegría de esta meta cumplida desde el cielo. Sé que me has dado la fortaleza para seguir adelante a pesar de tu ausencia. A pesar de lo mucho que te extraño, sé que desde arriba estás velando por mí. Siempre buscaré honrarte con mis acciones; fuiste lo mejor que Dios me permitió disfrutar en su tiempo.

A mis mejores amigos: Jonathan, Eduarda, Diana, Gabriela, Noelia, Ana Paula, Sofia. Ustedes son los hermanos que he elegido y que han sido una de las mejores decisiones de mi vida. Han sido mi apoyo y desafío en momentos de desaliento. Siempre pendientes de

mí, han buscado ayudarme en lo que esté a su alcance. En especial a Dianita, quien me enseña pacientemente y siempre está presente en los momentos felices y difíciles, mostrando un amor genuino. A Eduarda, mi complemento, gracias por tu constante presencia a pesar de la distancia, por compartir mis éxitos y fracasos, por ser mi compañera en el camino y por alentarme a mejorar y alegrarte con mis logros.

Danny, mi compañero de vida, me siento afortunada de tenerte a mi lado. Tú impulsas mis proyectos y me inspiras a ser una mejor versión de mí misma en todos los roles que desempeño. Has estado junto a mí en cada paso de este proceso, brindándome ayuda y celebrando cada avance. Gracias por preparar comidas deliciosas para alentar mi corazón. Juntos, continuaremos persiguiendo este y muchos otros sueños por cumplir.

Que bendición coincidir en esta vida con todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

A mi querida universidad PUCE – I, la que me brindó la oportunidad de realizar mi tan anhelado sueño de convertirme en comunicadora del Ecuador. Los momentos más memorables, los recuerdos más preciados y las personas más significativas los encontré en esta institución. Sus aulas y estimados profesores presenciaron mi crecimiento como individuo, estudiante y profesional.

A la Mgs. Viviana Galarza, sin su valiosa contribución, conocimiento, paciencia y tiempo, este trabajo no habría sido factible. Sus palabras y correcciones fueron constantemente esenciales para orientar mis ideas y estructurarlas de manera adecuada. Usted desempeñó un papel crucial en este proceso con sus aportes profesionales característicos. Siempre recordaré su apoyo y dedicación en mi futura carrera profesional.

A mis lectores y docentes en el transcurso de mi carrera, quienes han sido parte de mi recorrido universitario. Sus palabras siempre fueron acertadas y apropiadas. La semilla de conocimiento que plantaron ha germinado en mi alma y espíritu. Sin ustedes, los conceptos en el ámbito de la materia serían simples palabras. Agradezco su inmenso profesionalismo, tolerancia y dedicación con sus estudiantes.

A mis compañeros de carrera, con quienes comparto numerosas anécdotas y experiencias. Muchos de ustedes dejaron de ser simples compañeros de clase para convertirse en cómplices de vida. Agradezco las horas compartidas en las aulas, los trabajos colaborativos y las historias vividas juntos.

Un agradecimiento especial a todas las personas que colaboraron en esta investigación: psicólogos, creadores de contenido y especialistas en redes. Su tiempo y conocimiento fueron esenciales para llevar a cabo este proyecto de manera exitosa. Quiero expresar mi gratitud por su disposición y colaboración, incluso sin conocerme personalmente. Esta experiencia me ha brindado la oportunidad de entablar valiosas amistades.

Índice de Contenido

1. ESTADO DEL ARTE.....	15
1.1. Redes Sociales	15
1.1.1. Tiktok	18
1.2. Prosumers.....	19
1.2.1. Historia de los Prosumers	20
1.2.2. Características del Nuevo Consumidor: Prosumer	20
1.3. Narrativas digitales	21
1.3.1. Diferentes perspectivas de las Narrativas Digitales ‘	22
1.3.2. Diferentes usos de las narrativas digitales	22
1.4. El uso de Tiktok para la gestión de las emociones	23
1.4.1. Psicología de las emociones	23
1.4.2. El consumo de las emociones a través de redes	24
1.5. Psicólogos en Tiktok.....	25
1.6. Contenido viralizado en Tiktok	27
1.6.1. Profesiones que se viralizan en Tiktok	28
2. MATERIALES Y MÉTODOS	29
2.1. Metodología:.....	29
2.1.1. Cuantitativo:	30
2.1.2. Cualitativo:	30
2.2. Método:.....	30
2.3. Técnicas:	30
2.3.1. Análisis de contenido cuantitativo:	30
2.3.2. Entrevistas estructuradas:	32
2.4. Instrumentos:	33
2.4.1. Matriz de análisis de contenidos:	33
2.4.2. Cuestionario:.....	33
2.5. Variables	33
2.5.1. Análisis de contenido:	33
2.5.2. Entrevistas	34
3. RESULTADOS.....	36
3.1. Entrevistas.....	36
3.2. Análisis de contenido	49
3.2.1. Variable: Interactividad	49

3.2.2.	Variable: Tipo de Contenido	50
3.2.3.	Variable: Autoría	52
3.2.4.	Variable: Recursos empleados en la narrativa.....	52
3.2.5.	Variable: Descripción del copy	53
3.2.6.	Variable: Salud mental	54
3.3.	Discusión	55
4.	Bibliografía.....	58
5.	Anexos:.....	64

Índice de Figuras

Figura 1.....	49
Figura 2.....	51
Figura 3.....	52
Figura 4.....	52
Figura 5.....	53
Figura 6.....	54

Índice de Tablas

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	27
Tabla 5.....	34
Tabla 6.....	34
Tabla 7.....	35
Tabla 8.....	36
Tabla 9.....	41
Tabla 10.....	44
Tabla 11.....	50

RESUMEN:

Las redes sociales han permitido que las personas puedan mantenerse conectadas sin limitación de distancia o tiempo, llevando a que nos transformemos en una sociedad digitalizada. Tiktok se ha convertido en un fenómeno donde la gran mayoría de personas buscan estar presentes, ya sea para dar a conocer sus habilidades y talentos o para presentar sus productos o servicios, llevando a las personas a un mayor conocimiento sobre un tema específico.

Esta investigación toma como base a la red social Tiktok por su auge actual analizando dentro de ella el contenido que realizan los psicólogos de habla hispana, para entender cuáles son las principales características de las narrativas digitales que publican y examinar los formatos que se utilizan con mayor frecuencia como una herramienta comunicacional para conectar con sus potenciales pacientes y seguidores.

Con esta finalidad se utilizó un enfoque mixto usando una triangulación metodológica, en la cual se emplearon los enfoques cualitativo y cuantitativo, empleando entrevistas y análisis de contenido que permitieron recoger información relevante y medible sobre los formatos que los psicólogos prefieren. Por medio del método analítico se busca observar todas las variables anteriormente mencionadas, conocer sus elecciones, las reacciones de sus seguidores y la elección del contenido y formato que publican.

Los resultados más significativos nos llevan a comprender que los psicólogos eligen principalmente presentarse en primera persona, a través de videos o imágenes narradas para generar una conexión real y cercana con las personas que los miran, tomando en cuenta que en psicoterapia la voz tiene la capacidad de sanar a través de la palabra.

Palabras claves: Tiktok, narrativas digitales, psicólogos.

ABSTRACT:

Social networks have allowed people to stay connected without limitation of distance or time, leading us to become a digitized society. Tiktok has become a phenomenon where the vast majority of people seek to be present, either to publicize their skills and talents or to present their products or services, leading people to greater knowledge on a specific topic.

This research is based on the social network Tiktok due to its current boom, analyzing within it the content made by Spanish-speaking psychologists, to understand what are the main characteristics of the digital narratives they publish and to examine the formats that are most used. often as a communication tool to connect with your potential patients and followers.

For this purpose, a mixed approach was used using a methodological triangulation, in which qualitative and quantitative approaches were used, using interviews and content analysis that allowed collecting relevant and measurable information on the formats that psychologists prefer. Through the analytical method, the aim is to observe all the aforementioned variables, to know their choices, the reactions of their followers and the choice of content and format they publish.

The most significant results lead us to understand that psychologists mainly choose to present themselves in the first person, through videos or narrated images to generate a real and close connection with the people who look at them, taking into account that in psychotherapy the voice has the capacity to heal through the word.

Keywords: Tiktok, digital narratives, psychologists.

INTRODUCCIÓN:

La comunicación digital ha dado un giro a la comunicación, siendo las redes sociales, uno de los principales fenómenos sociales que surgen de la posibilidad de interactuar de manera abierta, donde el que antes era considerado únicamente receptor se convierte en un generador de información, conocimientos, opiniones y perspectivas según su área de especialidad.

Este cambio implicó que los productores de contenidos se enfrenten a las nacientes narrativas digitales que exigen una manera distinta de usar los recursos comunicacionales como la escritura, la imagen, el sonido y el lenguaje no verbal. La superación de este desafío transformó a las redes sociales en medios de comunicación que luchan cada minuto por conquistar al público objetivo.

Tiktok como red social audiovisual llegó a dar un giro de 180° a la forma y fondo de contar, transformando a los videos cortos y verticales en contenido viral, gracias al desarrollo del algoritmo como la mayor fortaleza de la red para que las personas decidan pasar horas en esta aplicación. Con el pasar del tiempo no solo se ha convertido en una red de entretenimiento, sino también de conocimiento en diferentes áreas o ámbitos profesionales. Es como un gran repositorio de contenido audiovisual, pero a través de videos cautivadores, resumiendo todo tipo de información gracias a la brevedad de sus formatos.

Las narrativas digitales se han ubicado dentro de las redes sociales permitiendo que las personas las conozcan y las usen con mayor frecuencia, volviendo a los usuarios pasivos en *prosumers*. Dejan de ser únicamente consumidores de otros usuarios y pasan a ser productores de su propio contenido. Muchos internautas en la actualidad han logrado posicionarse dentro de la red gracias a los beneficios que otorga una buena elección del formato y contenido presentado, llevándolos a ser creadores para la red Tiktok en diferentes ámbitos sociales.

A través de los resultados recolectados dentro de las entrevistas se conoció que muchos usuarios realizan su contenido y el uso de formatos de manera empírica, sin conocimiento profundo de cómo se debe crear contenido para redes sociales, pero en el camino logran entender cómo se desarrollan los productos audiovisuales y cómo conseguir que la red

los posiciones. Quienes hacen de las redes su profesión o encuentran en ellas la mejor herramienta de promoción se autocapacitan en temas como el buen uso de hashtags, copy, formato y contenido para potencializar la cuenta del influencer o generador de contenido. Otros, optan por asistir a cursos de marketing o community managers para descubrir el mejor uso de las redes sociales y cómo conquistar a los usuarios.

Las redes sociales han permitido que muchos profesionales se beneficien de crear contenido enlazado a su conocimiento para obtener réditos económicos o potenciales clientes. Es así como los psicólogos han encontrado dentro de las redes la manera de impartir mayor información acerca de la salud mental en los últimos tiempos dado que se ha convertido en un tema de interés no solo para las nuevas generaciones, sino para la población en general. Llevando a las personas a obtener un mayor conocimiento sobre la misma y permitiendo que los psicólogos encuentren nuevos nichos donde pueden posicionarse como profesionales y dar a conocer sus servicios a través de contenido atractivo y breve.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. Redes Sociales

Las redes sociales conectan a la sociedad sin importar el lugar o el tiempo en el que se envía o publica la información. De esta forma, llega a todos los rincones del mundo, facilitando la vida y la comunicación entre las personas. Podemos comprender que Gardner y Davis (2014) denominaron como nativos digitales a quienes han crecido involucrados en el hardware y software de la actualidad, es decir, aquellos sujetos nacidos en la época del auge de las tecnologías.

En la misma línea, Nass de Ledo (2011) explica que: “la forma de relacionarse con los demás ha pasado de lo personal a la computadora. Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información” (p. 133).

Una red social se convierte en una herramienta comunicacional más útil cuando no solo se utiliza para compartir fotos, videos o mensajes, sino que busca generar un impacto en la sociedad. Asimismo, a través de las *social media* se promueve el apoyo entre usuarios

y el intercambio de diversos temas que contribuyen al conocimiento humano. Además, el efecto que las redes sociales causan es incalculable y acelerado.

En la actualidad, los medios de comunicación no suelen crear contenido dirigido a la juventud ni les brindan oportunidades para que se involucren en la producción. Por lo tanto, es comprensible que la generación de nativos digitales utilice las redes sociales como una plataforma para mostrar sus actividades, expresar sus pensamientos y socializar su vida cotidiana (Quiroz, 2020).

“En los últimos años, las redes digitales han dado lugar a nuevos espacios de socialización, acción y protesta, favoreciendo la aparición de nuevas formas de participación social que generan lenguajes propios y nuevas estrategias simbólicas” (Rodríguez et al.,2021, p. 47).

Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería contribuyen a satisfacer una necesidad básica en la edad juvenil y la construcción de la identidad personal. Estos recursos electrónicos facilitan el descubrimiento de la propia identidad gracias a la variedad de sus recursos expresivos (Aguado, 2018).

De esta manera, plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y TikTok, entre otras, posibilitan el conocimiento de nuestro entorno y, además, revelan aspectos individuales de cada usuario a través de los materiales que comparten en cada plataforma, permitiendo conocer de manera indirecta al sujeto que está detrás de lo que se puede ver. Cada una de estas redes ha dejado una huella en la sociedad y ha transformado el panorama de las redes sociales a través de nuevas formas de comunicar. (Pérez, 2020).

De este modo, las plataformas de medios sociales representan un elemento en constante evolución en el dominio de la información. Por una parte, hay individuos que buscan contenido de interés de forma autónoma, dado que estos sitios en la web no representan la única vía de conocimiento a su disposición. No obstante, ciertos usuarios han llevado a cabo una adicción hacia las redes sociales, tornando esencial el uso de dispositivos tecnológicos en su vida diaria. Como resultado, las personas tienden a modificar su personalidad. En reacción a esto, los diseñadores de las redes sociales aplican algoritmos que simplifican el acceso a lo que el usuario busca, aun cuando esto podría comprometer la privacidad de cada internauta. Por consiguiente, resulta crucial analizar tanto los aspectos positivos como los negativos de las redes sociales en nuestra sociedad y la

influencia que las mismas tienen en la toma de decisiones de las personas. (Arab & Díaz, 2014)

1.1.1. Tiktok

Tiktok es una red social creada en China en 2016 y que logró un gran crecimiento en 2018, pero el éxito mundial llegó en 2020 cuando el contexto de aislamiento social provocado por el COVID-19 empujó a millones de usuarios a esta plataforma. De acuerdo a Google Trends, la búsqueda del término aumentó considerablemente durante marzo de 2020 a nivel mundial (Soto, 2022).

Tiktok es una aplicación de medios de iOS y Android para crear y compartir vídeos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear vídeos musicales cortos de 3–15 segundos y vídeos largos de 30–60 segundos (Scolari, 2020). Los videos aparecen por afinidad manejada por el algoritmo, pero aun así hay un elemento de sorpresa por lo cual nunca se sabe exactamente cuál será el próximo video, lo cual genera gran adicción y entretenimiento (Quiroz, 2020).

En los últimos años el contenido de Tiktok se ha diversificado y se pueden encontrar en la plataforma una gran variedad de creadores y usuarios. Es así como se conoce que en Tiktok existen 11,91 millones de usuarios de Tiktok en Ecuador, comprendiendo que la aplicación ha tenido un crecimiento del 32,05% en comparación con septiembre del 2022 y el mayor público dentro de Tiktok oscilan en edades entre 18 a 24 años con el 40,88% hasta mayo del 2023. (Alcazar, 2023) Esto cobra sentido si se piensa en la gran posibilidad de generación de contenido desde sus propios paradigmas y experiencias (Soto, 2022). Además, fomenta la adicción a sus contenidos a partir del modelo de la caja de Skinner en la que se pulsa la palanca una y otra vez en busca de recibir una recompensa (Peirano, 2019).

Tiktok engancha desde el primer segundo y lo hace gracias a dos factores que están resultando imbatibles: su reproducción sucesiva y un algoritmo francamente eficiente. Con respecto a su sistemática de reproducción, sin llegar a ser automática, la red ofrece un entretenimiento fácil y rápido, ideal para momentos de espera. Además, los vídeos de apenas quince segundos son un pasatiempo perfecto y visto uno, con un simple toque del dedo se tiene acceso al siguiente. Tiktok ofrece en la cuenta del usuario un contenido fácil de consumir y previamente masticado por el ‘cerebro’ interno del sistema que sería la magia del algoritmo (Scolari, 2020).

Usualmente, los adolescentes utilizan la aplicación Tiktok para iOS y Android con la intención de crear y compartir videos musicales cortos (3 – 30 segundos). En tiempos *mainstream* (nombre que se le da a las corrientes culturales masificadas) aprovechan el soporte digital para expresar sus sentimientos y buscar la reacción de su entorno (Pastor, 2020).

Los rasgos comunicativos de Tiktok se vinculan con las posibilidades de generar un mayor enganche e interés en las audiencias mediante experiencias de consumo, que tienen en cuenta lo concreto que son: el contenido, la información y lo abstracto: el relato o storytelling personal y la emocionalidad (Peña et al.,2022).

1.2.Prosumers

Con la llegada del Internet, la audiencia dejó de ser un sujeto pasivo; permitiéndole ser también un creador de los mensajes presentados. Los medios digitales les han dado a los usuarios la oportunidad de ser emisores, obteniendo la capacidad de exponer contenido y compartirlo con la comunidad, sin dejar de ser un consumidor de medios. Convirtiéndose en un *prosumidor* (García y Valdivia, 2014).

La tecnología ha permitido que se descubran nuevas formas de estar, relacionarse, informarse, reconocer, participar, todo esto ha surgido gracias a las TIC, las cuales han facilitado la relación de las personas con los medios de comunicación y que ha tenido un giro de 180° gracias a la llegada de medios en Internet.

Cuando se habla del matrimonio entre la audiencia y las tecnologías, sin lugar a dudas hay que referirse a los jóvenes como principales usuarios de las mismas y como los protagonistas de los contenidos que se producen y se emiten a través de la red, con la intención de ser compartidos. La denominada «Generación Y», es decir, aquellos nacidos en los ochenta del pasado siglo, han vivido uno de los principales cambios y transformaciones que ha tenido lugar en la historia de la humanidad (García y Valdivia, 2014).

Aprovechando la oportunidad de influir en las actitudes de sus iguales, muchos clientes sociales actúan como prosumidores y agentes de influencia que difunden información

muy destacada sobre productos y servicios a través de los canales sociales (Buzzetto, 2013).

1.2.1. Historia de los Prosumers

El término *prosumidor* aparece oficialmente en 1980 en el libro *The Third Wave* (La tercera ola) del sociólogo y futurólogo Alvin Toffler, en el que realiza algunas predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores del futuro (Da Silva, 2020).

Toffler y Toffler (1980), en su libro “La Tercera Ola” acuñaron el término “prosumidor” para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, producimos y consumimos nuestro propio output, estamos prosumiendo” (Toffler y Toffler, 2006, p. 221).

En otras palabras, los *prosumers* serían en la clasificación de Toffler esos individuos que en los diferentes ámbitos de la vida consumen lo que ellos mismos producen (Martínez, 2014).

1.2.2. Características del Nuevo Consumidor: Prosumer

Tabla 1.

Características relevantes de los prosumers

Característica	Descripción
Están muy bien informados	Los prosumidores tienen acceso a diversas fuentes de información en Internet y no dudan en utilizarlas para realizar búsquedas minuciosas.
Sabe identificar los errores y los aciertos de las marcas	Los prosumidores al estar bien informados, poseen un amplio conocimiento de los procesos que las marcas utilizan para llegar a sus consumidores. Cuando realizan críticas o

	elogios, se expresan de manera directa y objetiva.
Producen contenido	Los nuevos consumidores son capaces de producir contenido de alta calidad y tienen los medios para realizarlo.

Nota. Datos tomados del artículo de Méndez (2021).

1.3. Narrativas digitales

Para entender mejor el concepto de narrativa digital se debe tener claro que proviene de la traducción de *digital storytelling*.

Los primeros marcos de referencia que aparecieron con en el análisis de las narrativas digitales fueron categorías vinculadas con narrativas audiovisuales y multimedia. También sobresalen experiencias aplicadas que emplean medios audiovisuales como estrategias para la vinculación de aprendizajes. Un punto clave que resulta interesante abordar es la manera en que las investigaciones emplean las narrativas digitales como formas para reforzar la transformación educativa desde diferentes contextos, vinculando aprendizajes mediado por la tecnología y la relevancia que los docentes sean facilitadores dentro de estos procesos (Socas y González, 2013; Zareceansky y Ros, 2017).

Para Hermann (2015) “las narrativas digitales se entienden como la integración de lenguajes textuales, visuales y sonoros, que proponen una interactividad con los usuarios” (p. 257).

Por lo tanto, al convertirnos en una sociedad donde predominan las Tecnologías de la Información y la Comunicación, es relevante saber que los discursos audiovisuales tienen un papel importante al pensar en la edificación de la identidad, puesto que la tecnología a través de los *social media* generan representaciones culturales, puesto que no únicamente entretienen e informan, sino también guían a las audiencias (Hermann & Pérez, 2019). Además, según Ordoñez (2013) en la segunda mitad del siglo XX, las narrativas audiovisuales fueron las primeras en tener un impacto significativo en la generación de nuevos discursos. Estas narrativas se definen como el conjunto de imágenes sucesivas que se presentan desde diferentes ángulos.

1.3.1. Diferentes perspectivas de las Narrativas Digitales ´

Tabla 2

Tipos de narrativas digitales

Tipo de narrativa	Descripción
Multimediales	Lenguajes sonoros y visuales
Hipertextuales	Textos ramificados en la decodificación de los relatos o mensajes.
Hipermediales	Unifica lo sonoro, visual y textos ramificados
Transmediáticas	Es la narración de relatos a través de varias plataformas

Nota. Tomado de Hermann (2015)

1.3.2. Diferentes usos de las narrativas digitales

Podemos entender que la narrativa digital se caracteriza por la interactividad, el uso de diferentes elementos como imágenes, animaciones, audios y recursos, el dinamismo y la discontinuidad. Nuevos medios y nuevos lenguajes conllevan a nuevas formas de narrar (Rodríguez, s.f, párr. 32).

Es así como los diferentes usos de las narrativas digitales son variados, tales como: enganchar, entusiasmar y sobre todo despertar la curiosidad del público objetivo para llevarle a un mayor conocimiento sobre la temática a tratar.

El proceso de creación de relatos digitales implica dar un espacio para explorar y expresar las inquietudes, crear clima de convivencia entre los adolescentes y para conocer sus vivencias a través de estas nuevas formas de comunicación (Rodríguez et al., 2019).

A partir del 2003, año en el que Jenkins instauro el término narrativas digitales, se ha profundizado su estudio y el papel que juegan en los proyectos de tipo social, al buscar la concienciación o cambio en la sociedad. Además, los profesionales de la comunicación las utilizan principalmente en estrategias de marketing, publicidad, entre otras.

En la era actual, el periodismo en línea involucra la combinación simultánea de todos los medios reconocidos universalmente, como el texto, el audio, las imágenes, los videos y las representaciones visuales estáticas o dinámicas. Esto da lugar a la creación de un estilo de comunicación diverso, cohesivo y enriquecido con múltiples elementos. (Moreno, 2018)

1.4.El uso de Tiktok para la gestión de las emociones

El uso de Tiktok puede satisfacer las necesidades de elogio, influencia, reconocimiento social, búsqueda de deseos, mejorar posiciones sociales y construcción de relaciones en las personas. Los comportamientos de socialización entre las personas, son el resultado de la presión y pertenencia social. Y a partir de eso, se va conformando la identidad y autorrealización. (Flores, 2022)

En estos últimos años, a raíz de la Covid – 19 surgió mayor demanda de contenido impartido por especialistas en psicología ante la necesidad de descubrir cómo lidiar con la incertidumbre que la pandemia generó y tener la libertad al momento de expresar las emociones, entendiendo y normalizando el hecho de ir a terapia como un acto de amor propio.

El aspecto de las emociones no es solo tentador para los adolescentes, sino también en los preadolescentes. Sector cuyo uso ha ido en aumento. Lo que puede traducirse en una imitación de comportamientos sin los conocimientos adecuados sobre navegación segura, entre otros (Bossen y Kottasz, 2020). Tiktok ha generado que muchos usuarios puedan dar a conocer sus preocupaciones, traumas o conflictos amorosos sin filtros para encontrar comprensión y contención por parte de personas que se sienten igual que ellos.

1.4.1. Psicología de las emociones

Las emociones son procesos psicológicos que nos prestan un importante servicio al hacer que nos ocupemos de lo que realmente es importante en nuestra vida, como si fuera un sistema de alarma. Nos señalan las cosas que son peligrosas, y que por lo tanto debemos evitar, y las cosas que son agradables, y a las que, por lo tanto, debemos acercarnos (Fernández y Jiménez, 2010).

La emoción, como proceso, implica una serie de condiciones desencadenantes tales como estímulos relevantes. Además, involucra diversos niveles de procesamiento cognitivo, conocidos como procesos valorativos. Asimismo, se producen cambios fisiológicos que implican una activación del organismo. También se observan patrones expresivos y de comunicación, que constituyen la expresión emocional. Además, la emoción tiene efectos motivadores y su función primordial es la adaptación del individuo a un entorno en continuo cambio (Fernández y Jiménez, 2010).

Goleman (1998) sugiere que todas las emociones contienen implícitamente una tendencia a la acción. Esto se refleja en la etimología latina de la palabra "emoción", que proviene del verbo "movere", que significa "moverse", y el prefijo "e-", que indica un movimiento hacia algo.

Una de las principales ventajas del cultivo de las emociones positivas radica en que ejercen una gran influencia sobre el procesamiento intelectual, la resolución de problemas, el razonamiento y las habilidades sociales (Oros et al., 2011).

1.4.2. El consumo de las emociones a través de redes

Ante cualquier tipo de información puede haber una respuesta emocional, pero para que haya comunicación no basta con que se sienta una emoción, sino que hay que procesarla y lograr que llegue a ser consciente. Las respuestas emocionales dependen de múltiples factores, entre ellos de los medios de transmisión de información a los que se recurra. Entre los medios, cabe destacar algunos factores que pueden influir en las respuestas emocionales, como la velocidad con la que se transmite la información, la exigencia de una respuesta inmediata, o la interpelación al espectador (Martínez et al., 2011).

Los psicólogos a través de sus diferentes redes sociales hacen uso de frases motivacionales, decálogo para autocuidados, gráficos, dibujos, vídeos sobre la autoestima, bromas y memes para divulgar sobre temas muy serios como lo son las adicciones, las relaciones tóxicas, la depresión y la soledad, pero con sentido del humor, para generar mayor atracción a su contenido (Hernández, 2022).

El ser humano es multidimensional: en él se integran aspectos sensitivos, afectivos, intelectuales o racionales, los mismos que se encuentran ligados entre sí. Al momento de analizar la comunicación humana, es necesario tomar en cuenta todos estos aspectos y observar si reflejan la realidad de la comunicación. Trasladando el problema a las redes sociales, por ejemplo, se encontró con que las emociones que surgen de la empatía social tardan en aparecer, pero duran más, es aquí donde surge la duda de si el cerebro humano está preparado para producir emociones adecuadas a esa velocidad. La clave está en que la empatía social necesita cierta ponderación o reflexión. Con la velocidad de las redes sociales no permite ese intervalo necesario para que la persona analice una reflexión consciente (Martínez et al, 2011).

Por lo tanto, para potenciar la respuesta emocional en un usuario de redes sociales debe contar con tres características fundamentales que son: la inmediatez, la personalización y la participación.

1.5. Psicólogos en Tiktok

Cada vez son más los terapeutas que abren perfiles y dan consejos a través de las redes sociales principalmente Tiktok e Instagram. Y cada vez son más las personas que, tratando de entender qué sienten o qué les pasa, acuden a su *feed* para encontrar aquellos perfiles que les den respuestas (Hernandez, 2022). Al obtener contenido relevante acerca de la metodología que un especialista utiliza en sus redes sociales es una primera vista de lo que podrás encontrar en una sesión con tu psicólogo elegido, es decir, es una puerta para que cada vez más personas tomen la decisión de asistir a terapia. A continuación, se observa una tabla donde se encuentran los 10 psicólogos con mayor alcance en la red social Tiktok por los grandes números que tienen relacionados a seguidores, visualizaciones, comentarios, likes y también el tipo de contenido que ellos comparten dentro de sus perfiles.

Tabla 3*Psicólogos que promueven la salud mental en Tiktok*

Usuario de Tiktok	Contenido
@psicologatiktokera	Miedos, amor propio, autoestima, emociones, entre otros.
@psicologia_instantanea	Informa regularmente sobre síntomas que puede presentar un paciente que debe buscar ayuda profesional.
@1minutodepsicologia	Su contenido es interesante porque da información profesional sobre salud mental en tan solo un minuto e incentiva a buscar ayuda de expertos.
@victoria_olavarrieta	Creadora de contenido netamente sobre psicología y la mayor influyente en su rama.
@adriansalama	Responde preguntas relevantes sobre psicología que realizan sus seguidores y realiza transmisiones en vivo.
@paola.lavin.lps	Psicóloga clínica y de salud, comparte información fundamental que lleva a la comprensión de nuestros comportamientos y emociones.
@manuel.arango	Habla sobre productividad, salud mental y rendimiento. Además, realiza transmisiones en vivo.
@psicologoulisesreyna	Psicólogo, psicoterapeuta y creador de contenido en Tiktok. Explica conductas y hábitos que ayudan a entender cómo funciona la mente.
@psicjuanluistigo	Psicólogo clínico y terapeuta. Suele desmentir mitos sobre el amor romántico y crea conciencia sobre la depresión.
@desireellamaspsicologa	Psicóloga, sexóloga y podcaster. Realiza retos interesantes en Tiktok integrando información profesional.

Nota. En base a Valero (2021)

1.6. Contenido viralizado en Tiktok

Los medios de comunicación tradicionales han perdido su hegemonía como principales fuentes de información para la sociedad (Ippolito, 2020). En la actual era digital, la ciudadanía tiende a consumir información, cada vez con más frecuencia, a través de redes sociales como Instagram, Facebook Twitter o Tiktok, entre otras (Guiñez-Cabrera, Mansilla-Obando y Jeldes-Delgado, 2020), que se convierten en los nuevos espacios de socialización (Pérez y Gómez, 2020).

En Tiktok hay vídeos de temáticas muy variadas, pero el humor es la más usada por todo tipo de usuarios. En los últimos años Tiktok ha generado una comunidad que aporte algo útil y es la razón principal por la que más profesionales en diferentes ramas optan por usarla. (Wang, 2020). A través de la siguiente tabla se puede observar datos sobre las tendencias relacionadas con el coronavirus o el confinamiento obtenidas de la lista de tendencias más importantes facilitadas por Tiktok. (Olivares y Méndez, 2020).

Tabla 4

Tendencias más seguidas en relación con el COVID-19 y la cuarentena

Tendencias	Número de visualizaciones
#toiletpaperchallenge	311,7 millones de visualizaciones
#levelup	7.500 millones de visualizaciones
#eligetupersonaje	462,7 millones de visualizaciones
#boredathome	11.400 millones de visualizaciones

Nota. Datos tomados de Olivares y Méndez (2020)

1.6.1. Profesiones que se viralizan en Tiktok

El tipo de contenido generado en Tiktok tiene la capacidad de viralizarse en otras redes sociales, lo que ha permitido que se posicione como líder en su mercado y supere a su competencia. Esta plataforma tiene el potencial de promocionar marcas, negocios e influencers. A pesar de que los generadores de contenido en TikTok no obtienen beneficios económicos por la interacción que causan en redes, tienen la posibilidad de obtener obsequios por parte de sus seguidores, que pueden ser cambiados por dinero. Esto conlleva a que los creadores y personalidades destacadas en TikTok y otras plataformas acumulen una considerable base de aficionados. Estos individuos no solo establecen alianzas con marcas que generan ganancias a través de la creación de contenido, sino que también aprovechan TikTok como enlace para expandir su marca personal y profesional en otros sitios sociales dentro de la red. (Carmona y Guzmán, 2022).

Al igual que en cualquier civilización surgen figuras que ejercen como líderes de opinión, en la Red también se aplica este fenómeno psicosocial y político, característico de la sociedad (Pérez y Gómez, 2020), en forma de influencers (Lanusse et al., 2017). Los influencers son individuos con la capacidad de persuadir y convencer al resto de usuarios de una comunidad online (Santamaría de la Piedra y Meana, 2017). A partir de una estable relación por identificación o empatía, los influencers conectan con sus seguidores, influyen en las opiniones individuales de los usuarios y, de esta forma, se transforman en agentes protagonistas de los procesos de formación de la opinión pública (Lanusse et al., 2017; Kim y Kim, 2022).

Según Borchers (2019) los influencers de las redes sociales pueden desempeñar funciones que tradicionalmente han sido interpretadas por diferentes agentes, como intermediarios y distribuidores de contenidos, productores de contenidos creativos, gestores de comunidades, anfitriones de eventos, entre otros. La combinación de todos estos roles en una única figura abre nuevas oportunidades de comunicación estratégica y liderazgo. Tanto los influencers como los líderes de opinión no son líderes debido a que influyan en otros desde un estatus de superioridad social, sino porque logran que los miembros de su comunidad se identifiquen con ellos y con su forma de percibir la realidad desde su posición social, cualquiera que esta sea (González, 2017).

En el ámbito de la educación, convertirse en influencer de aprendizaje en medio del contexto postcovid es un reto para los agentes educativos y sociales. El rol de los educadores se proyecta bajo las palabras: propósito, singularidad, curiosidad, estrategia, creatividad, pasión, servicio, equilibrio fondo (propósito) y forma (estética), colaboración en equipo, sencillez, humildad y sentido del humor para conectar con los usuarios. (Pallarés et al., 2021).

Por otro lado, la particularidad del sector de la moda y el lujo es que toma parte de las nuevas técnicas de comunicación, publicidad y marketing en el entorno online, donde la clave es la democratización y viralización. Todo ello sin renunciar a los valores consustanciales de exclusividad, y muy a menudo de precio y calidad (Bastien y Kapferer, 2012).

Pero más allá de los creadores asociados al más puro social media entertainment (Cunningham y Craig, 2019), desde 2020 han brotado en la plataforma canales de divulgación académica, cultural y científica –los conocidos como influencers de ciencia (Buitrago y Torres, 2022); quienes a menudo son profesionales de sus respectivos sectores interesados en alcanzar una difusión masiva a través de la ventana al mundo que Tiktok les ofrece. Entre ellos encontramos colectivos de interés como los booktokers (Guiñez y Mansilla, 2022) o aquellos que protagonizan este estudio: los divulgadores de temática farmacéutica.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Metodología:

En esta investigación, se utilizó un enfoque mixto para el análisis de las narrativas digitales en Tiktok como un recurso comunicacional explotado por los psicólogos de habla hispana; es decir, se aplicó una triangulación metodológica, en la cual se utilizó dos métodos que fueron: cualitativo y cuantitativo, los cuales me permitieron analizar todos los datos recogidos y sus variantes. Puntualmente, los psicólogos y la cantidad de narrativas que eligieron, para de este modo interpretar de mejor manera la investigación.

2.1.1. Cuantitativo:

Este enfoque me permitió medir datos estadísticos reales gracias a la aplicación de una matriz de análisis de contenido cuantitativa, donde se tomó variables generales que después se transformaron en específicas como: la interactividad, tipo de contenido, autoría, recursos empleados en la narrativa y descripción del copy en la red social Tiktok. Y así entender las métricas que más utilizan los tiktokers en el área de la psicología para cuantificar que elementos son utilizados con mayor frecuencia dentro de las narrativas.

2.1.2. Cualitativo:

Por otro lado, se aplicó en la investigación este enfoque para entender a través de un procedimiento que buscaba recabar información y responder a las variables de investigación a través de entrevistas estructuradas realizadas a psicólogos de habla hispana, y entender el por qué hay formatos que obtienen mayor aceptación por parte de los seguidores en la red social Tiktok. Además, se buscaba conocer las perspectivas de los generadores de contenido y especialistas en redes para hacer un contraste de la información.

2.2. Método:

Se determinó el método analítico porque es un procedimiento que permitió descomponer los elementos desde un sentido general a un específico, para entender sus partes y medir la relación que existe entre los elementos y responder a las preguntas de investigación planteadas. A través de este se recogió todas las narrativas digitales de manera detallada en la red social Tiktok, donde se observó cuáles son las más utilizadas por parte de los psicólogos de habla hispana y se recabó información acerca de por qué eligieron tales narrativas o formatos, qué efecto genera su contenido en sus seguidores y en que se basaron para elegir tales narrativas.

2.3. Técnicas:

Se eligieron dos técnicas de investigación, pensando en las preguntas de investigación presentadas:

2.3.1. Análisis de contenido cuantitativo:

Se seleccionó esta técnica porque a través de la misma se conoció las características de las narrativas empleadas por los psicólogos seleccionados en Tiktok. De esta manera, se clasificó y registró de manera sistemática los datos para posteriormente analizarlos.

En esta técnica se empleó el proceso de codificación de canales de psicólogos en Tiktok y desglosar cada producto tomando en cuenta las variables que se eligieron e identificar los formatos que son mayormente utilizados por los psicólogos. Con esto se pudo conocer de forma precisa qué contenido y formato es más atractivo. Las variables tomadas en cuenta para el análisis se pueden observar en la primera tabla presentada dentro de Anexos.

Población y muestra: Se analizaron en total 100 videos publicados por los 10 psicólogos más conocidos en Tiktok, es decir 10 videos por cada psicólogo perteneciente a países de habla hispana en el periodo de julio del 2023.

Procedimiento: En el mes de julio del 2023 se llevó a cabo el análisis de los 100 videos ya mencionados a través de la matriz de análisis de contenido donde se recabo información por cada apartado. La tabla se realizó con el objetivo de conocer las características y elementos que son utilizados con mayor frecuencia dentro de las narrativas de cada tiktok. Dentro del apartado de interactividad se presentaba el análisis de número de seguidores, número de reacciones, número de veces guardado, número de visualizaciones, número de veces compartido y número de comentarios. En tipo de contenido se analizó las emociones, consejos, herramientas de autoayuda, motivación, identificación de síntomas, trends (tendencias), humor, análisis de personaje/situación de tv/película/ cuento, personal (hace referencia a videos personales que publicaron los psicólogos), preguntas y respuestas y el apartado de salud mental se estudió de manera conjunta pero al momento de cuantificar sus apartados se presentó de manera separada para entender de manera clara que tipo de contenido dentro de esta sección era más atractivo para los usuarios y las unidades eran depresión, ansiedad, bipolaridad, TOC (trastorno obsesivo compulsivo), TLP (trastorno límite de la personalidad), conductas y carácter. En la sección de autoría se presentó dos secciones que fueron: propia del creador y colaboración con otros usuarios para conocer si tienen mayor alcance los videos donde colaboraron con otros internautas o si las personas elegían los videos que eran propiedad del creador. En el apartado de recursos empleados en la narrativa se examinó: imagen en movimiento, imagen estática, texto, voz en off de inteligencia artificial, voz en off, uso de voces externas, subtítulos, imagen del autor, música. En descripción del copy se encontró 4 componentes que fueron: hipervínculos, hashtags, texto y etiquetas.

El análisis como tal se ejecutó en una semana puesto que se mantuvieron fechas límites dentro de toda la tesina. Es así como se descompuso las variables de estudio dentro de los 100 videos los cuales se repartieron respectivamente en 10 videos por cada psicólogo. Se eligieron 5 tiktoks que hubo mayor interactividad y 5 tiktoks que tuvo menor interactividad para comprender de mejor manera las características y elementos de cada video.

2.3.2. Entrevistas estructuradas:

Se empleó esta técnica porque es una entrevista cuantitativa la cual permitió la recopilación de información relevante de los entrevistados para conocer de manera precisa y evitar el sesgo dentro de la aplicación de la misma. Se utilizó esta técnica para confirmar la información obtenida en las matrices de análisis de contenido con relación a qué elementos son mayormente utilizados y que formatos obtienen mayor aceptación por parte de los seguidores y comprender en qué se basaron sus elecciones, para no tener resultados limitados dentro de la investigación y conocer a fondo las experiencias de los psicólogos como generadores de contenido en su paso por la red social Tiktok.

Población y muestra: Dichos psicólogos fueron seleccionados por tener el mayor número de seguidores, contenido y formatos variados, el impacto que generan en la sociedad, la calidad de su contenido, elección de formatos y lo más importante, son profesionales en el área de la psicología.

Tiktokers:

- @psicologatiktokera
- @psicologia_instantanea
- @1minutodepsicologia
- @victoria_olavarrieta
- @adriansalama
- @paola.lavin.lps
- @manuel.arango
- @psicologoulisesreyna
- @psicjuanluistigo
- @desireellamaspsicologa

Procedimiento: se ejecutó las entrevistas en 15 días del mes de julio del 2023 a través de la aplicación de cuestionarios de entrevistas estructuradas donde las preguntas de cada cuestionario se repartían por los 3 públicos elegidos que fueron: psicólogos, generadores de contenido y especialistas en redes. Cada cuestionario variaba entre 10 a 13 preguntas, donde se buscó comprender el porque de sus elecciones, sus opiniones, puntos de vista, entre otros. Las entrevistas se elaboraron dentro del tiempo establecido, hubo colaboración por parte de los entrevistados y todas sus respuestas fueron importantes para responder a las preguntas de investigación.

2.4. Instrumentos:

2.4.1. Matriz de análisis de contenidos:

Fue utilizada para reconocer los productos compartidos en Tiktok, tomando como referencia los 5 tiktoks más virales y los 5 tiktoks menos virales de cada tiktoker sin limitaciones de fecha. Esto sirvió para analizar qué elementos influyen para que sean los más virales y los menos virales por parte de los usuarios. Las variables que se tomaron en cuenta se encuentran en la primera tabla presentada dentro del apartado de anexos.

2.4.2. Cuestionario:

Se aplicó cuestionarios de entrevistas estructuradas donde las preguntas se dividen en 3 secciones que son para: psicólogos, generadores de contenido y especialistas en redes, para determinar datos generales y específicos en los formatos que son utilizados con mayor frecuencia por los psicólogos en sus cuentas de Tiktok y conocer el porqué de cada respuesta. Además, entender qué formatos obtuvieron mayor alcance y aceptación por parte de los usuarios en Tiktok. Dentro de anexos se ubican los cuestionarios utilizados.

2.5. Variables

2.5.1. Análisis de contenido:

Para el análisis de contenido se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Interactividad:** número de seguidores, número de reacciones, número de veces guardado, número de visualizaciones, número de veces compartido y número de comentarios.

- **Tipo de contenido:** emociones, consejos, herramientas de autoayuda, motivación, identificación de síntomas, trends (tendencias), humor, análisis de personaje/situación de tv/película/ cuento, personal (hace referencia a videos personales que publicaron los psicólogos), preguntas y respuestas y salud mental.
- **Autoría:** propia del creador y colaboración con otros usuarios.
- **Recursos empleados en la narrativa:** imagen en movimiento, imagen estática, texto, voz en off de inteligencia artificial, voz en off, uso de voces externas, subtítulos, imagen del autor, música.
- **Descripción del copy:** hipervínculos, hashtags, texto y etiquetas.

2.5.2. Entrevistas

Para la aplicación de esta técnica se plantean tres grupos de profesionales:

Psicólogos: se eligieron tres psicólogos que generen contenido relacionado con la psicología en Tiktok.

Tabla 5

Listado de psicólogos entrevistados y su perfil profesional.

Psicólogos	
Entrevistado	Rol profesional
Hugo Vásquez	<ul style="list-style-type: none"> • Psicólogo. • Ofrece sus servicios de manera online a través de las redes sociales.
Sofía Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en psicología general. • Maestría en psicoterapia que está enfocada en terapias de tercera generación. • Psicóloga y psicoterapeuta y se dedica a la consulta en línea para adultos.
Dennise Villamil	<ul style="list-style-type: none"> • Psicóloga • Se encuentra cursando su maestría en psicoterapia. • Mama de una niña de 5 años. • Su profesión le apasiona significativamente.

Generadores de contenido: se entrevistó a tres generadores de contenido presentes en Tiktok, expertos teniendo conocimiento en la producción de contenido para redes sociales.

Tabla 6

Listado de generadores de contenido entrevistados y su perfil profesional

Generadores de Contenido	
Entrevistado	Rol profesional

Pamela Calero	<ul style="list-style-type: none"> ● Empezó a crear contenido en el año 2020, en la etapa de la pandemia. ● Cuenta con 150 mil seguidores en Instagram ● Cuenta con 88,4K seguidores en Tiktok. ● Actualmente se encuentra en los últimos semestres de Contabilidad y Auditoría en la UTN.
Amanda Gutiérrez	<ul style="list-style-type: none"> ● En las redes se encuentra de lleno hace 2 años ● Da asesoramiento para manejo de marcas en 2 empresas.
Nicole Taranto	<ul style="list-style-type: none"> ● Abogada de profesión. ● Amante de crear contenido en redes sociales. ● Le gusta mucho hablar en público y relacionarse con las personas.

Especialistas en comunicación digital: se entrevistó a profesionales de la comunicación con un amplio conocimiento en redes sociales, especialmente en Tiktok.

Tabla 7

Listado de especialistas en comunicación digital entrevistados y su perfil profesional.

Especialistas en Comunicación digital	
Entrevistado	Rol profesional
Pablo Escandón	<ul style="list-style-type: none"> ● Doctor en Comunicación e Información Contemporánea. ● Coordinador académico de la especialización en Comunicación Digital y de la Maestría en Comunicación Transmedia de la Universidad Andina Simón Bolívar.
Josué Remache	<ul style="list-style-type: none"> ● Se dedica específicamente al desarrollo de emprendimientos. ● Trabaja como director creativo. ● Ha incursionado en el mundo de la creación de contenido digital y su interacción.
Jorge Cruz	<ul style="list-style-type: none"> ● Profesor titular de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. ● Coordinador de la maestría en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital. ● Miembro del Observatorio de Comunicación de la PUCE.

3. RESULTADOS

3.1. Entrevistas

Las entrevistas aplicadas de acuerdo a la metodología mencionada arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 8

Resultados obtenidos en entrevistas realizadas a psicólogos.

Nombre del Entrevistado	Pregunta	Respuesta
Hugo Vásquez	¿Cuál fue la razón principal por la que decidiste compartir contenido relacionado con psicología en la red social Tiktok?	Decidí trabajar mi profesión en línea, la idea es hacer contenido para captar la atención de más clientes o pacientes.
Sofia Guerrero		La principal razón es y sigue siendo crear contenido psicoeducativo para que las personas puedan romper mitos sobre la salud mental, podamos aprender herramientas para ocuparlas en nuestro diario vivir y sobre todo para crear una comunidad de conciencia en cuanto al cuidado en todas las áreas de nuestra salud, enfocándonos en mente, cuerpo y conciencia.
Dennise Villamil		Empecé a crear contenido en Tiktok porque me permite llegar a personas de más países. Porque la gente interactúa mucho más y me di cuenta a través de un video que se me viralizo en la red.
Hugo Vásquez	¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de compartir contenido relacionado con psicología en Tiktok?	Las ventajas es que promueve el alcance, hay más probabilidad del que el contenido llegue a más personas o se viralice, de darse a conocer especialmente para quienes trabajamos de manera online. Yo no le vería ninguna desventaja.
Sofia Guerrero		Las ventajas serian que ayuda a que tengamos más conciencia sobre que es importante priorizar nuestra salud mental al igual que nuestra salud física. Las desventajas serian que el tema de la psicología como es tan hablado puede malinterpretarse o crear falsos diagnósticos. Al hablar de psicología no lo hacen solo psicólogos sino también personas externas y talvez pueden crear mala información y que las personas no buscan principalmente ayuda profesional.
Dennise Villamil		Las ventajas son básicamente el alcance a las personas, que puedes otorgar herramientas y ayudar a cualquier persona en cualquier parte del mundo. La desventaja seria que hay mucho contenido que no está bien explicado, como es una red social abierta puedes decir cualquier cosa refiriéndome al campo de la psicología. Hay

		mucho contenido que no es bueno hasta para niños y no es contenido que está restringido.
Hugo Vásquez	¿Tiktok te ha permitido aumentar el número de pacientes que tienes en consulta, gracias al alcance que logra esta red social?	Para mí es difícil evaluar eso porque me encuentro en varias redes sociales y por lo general en todas hay un enlace a mi número de WhatsApp. Pero me imagino que si porque los videos tienen bastantes visualizaciones.
Sofia Guerrero		Si totalmente, pero me gustaría sacarle más el provecho porque siento que tiene mucho alcance, pero si me ha dado muchos beneficios en cuestión de pacientes y comunidad.
Dennise Villamil		La verdad no sé porque las redes tienen un enlace directo a mi WhatsApp, pero creo que si porque me ha ido bastante bien con sesiones online internacionales.
Hugo Vásquez	¿Generas tu propio contenido o cuentas con un experto que realiza las narrativas de acuerdo a tus instrucciones?	No, yo genero mi propio contenido, y cabe mencionar que estudie marketing digital y cosas relacionadas con eso.
Sofia Guerrero		No, las creo yo, principalmente el contenido lo hago yo. Talvez otras personas pueden ayudarme a realizar ciertas ilustraciones, logos, entre otras. Pero el contenido, lo que comunico lo creo solo yo.
Dennise Villamil		No, realmente todo lo hago yo porque veo a mi profesión que es algo que yo debo hacer porque no lo van a expresar como yo quiero darlo a conocer. A veces me ayudan a grabar videos de cuerpo entero, pero el contenido como tal lo hago yo porque debe existir previo un estudio científico de lo que voy a hablar.
Hugo Vásquez	¿Cómo aprendiste a generar contenido? Es decir, a través de talleres, cursos, un profesional en la rama, entre otros.	Porque estudie marketing digital, tome cursos que me interesan en esos temas para aprender a generar mi propio contenido.
Sofia Guerrero		Diría que casi un 90% fue empírico y el 10 % puede provenir de la misma red, es decir, mismos creadores de contenidos que enseñan a como comunicar mejor en Tiktok.
Dennise Villamil		Realmente tiene un trasfondo personal porque me gusta mucho el tema del marketing, pero me gano la psicología y tome un curso online acerca de manejo de redes y contenido. Y tengo una amiga que estudio marketing y me guio en cuanto a diferentes estrategias que yo no conocía y fue de gran ayuda.
Hugo Vásquez	¿Qué tipo de contenido generas a través de Tiktok? ¿Es decir, videos, fotos, infografías, podcast, reels?	En Tiktok solo subo videos cortos de 1 min a 1 min y medio donde estoy hablando o explicando sobre algún tema.
Sofia Guerrero		Me manejo más en videos psicoeducativos de algunas técnicas donde hablo yo o videos tipo blogs que puedo ir haciendo con mi voz.
Dennise Villamil		En Tiktok subo netamente videos, no tengo nada que sea texto o imágenes, solo videos míos hablando o haciendo algo con texto, pero son videos porque siento que conecto más con las personas que me miran haciéndolo en primera persona.

Hugo Vásquez	¿El mismo contenido que compartes en Tiktok lo haces en otras redes sociales? ¿Por qué?	Más bien el contenido que creo para otras redes sociales lo subo a Tiktok porque mi enfoque es Instagram.
Sofia Guerrero		Si, creo que eso podría mejorarlo, pero si comparto lo mismo que hago en otras redes sociales. A Tiktok me voy más a la conversación y reciclo la información por falta de tiempo.
Dennise Villamil		Los videos que subo a Instagram también los subo en Tiktok talvez cambiándole la canción de fondo y los videos de Tiktok me han servido para poder subirlos a Facebook y hacer publicidad pagada.
Hugo Vásquez	¿Cómo evalúas qué tipo de contenido psicológico es más atrayente para tus seguidores?	Como profesional yo me he especializado en temas de ansiedad, depresión y estrés y son los temas a los que más énfasis yo les doy y en este tiempo hay mucho interés sobre estos temas. Cuando hago una campaña específicamente sobre estos temas tiene bastantes resultados.
Sofia Guerrero		Me doy cuenta que ayuda mucho que nos relacionemos más con nuestra historia y permitir que se identifiquen con la misma. Profundizar en necesidades que veo en mis pacientes. Porque la estadística siempre ayuda a digerir más la información.
Dennise Villamil		Creo que lo que a mí me han enseñado en el manejo de redes fue conocer mi target que eran los adultos y conectaba mucho y hablar de temas que sean para ellos, el contenido lo enfoque a cosas que me llegan más a consulta. Me baso más en problemas de la vida cotidiana y dar herramientas, sobre un tema específico y han tenido mucho alcance.
Hugo Vásquez	¿Qué tipo de formatos consideras que tienen mayor alcance en los usuarios de Tiktok? ¿Por qué?	Yo personalmente he hecho un solo formato en Tiktok, pero si hablamos de mi experiencia no hay un solo formato que llegue a más personas yo creo que un creador si quiere llegar debe especializarse en todos los formatos porque hay público para todos. Hay que estar probando y ver que funciona porque hay público para todos los formatos.
Sofia Guerrero		Creo que podría ser una mezcla entre preguntas y respuestas y tips porque ayuda a que nos relacionemos más con nuestra historia e identificarnos.
Dennise Villamil		Talvez desde mi experiencia podría ser el storytelling, videos donde salgo hablando, el monologo, voz en off, retos de autocuidado y material realizado por mí.
Hugo Vásquez	Desde tu perspectiva, ¿Consideras qué es más importante una buena elección del formato o el contenido? ¿Qué ejemplo me podrías dar de los Tiktok que tienen más visualizaciones?	Yo creo que la clave en Tiktok son los primeros segundos y despertar el interés de las personas, independientemente del formato.
Sofia Guerrero		Creo que se puede tener mucho más alcance cuando explicamos los trastornos comunes o las experiencias comunes que podemos vivir, como ansiedad y depresión en la vida cotidiana o hablamos de estrés o relaciones de pareja.

Dennise Villamil		Yo creo que los dos, pero basándonos en redes pesa más el formato porque tiene más alcance, aunque te estén hablando cosas sin sentido, claro que el contenido en mi profesión es más importante pero siempre debe existir esa dualidad. Y yo he tenido más alcance en temas como: herramientas de pensamientos intrusivos, claves para la salud mental, qué hacer cuando estas con el corazón roto.
Hugo Vásquez	¿Qué consideras que influye más para generar interacción con tus seguidores, el contenido o el formato? ¿Por qué? ¿Qué ejemplo me podrías dar de los Tiktok que tienen más comentarios?	Todo es importante pero como digo en Tiktok debes captar el interés en los primeros segundos sea el formato que sea. Por lo tanto, es más importante el contenido por encima del formato para generar interacción. Se han viralizado videos que tienen cosas prácticas y no teóricas. Pero la ciencia del algoritmo no es completamente predecible.
Sofia Guerrero		Me di cuenta que comentaban mucho en un video de rupturas amorosas y que existe más interacción. Yo diría que son importantes las 2 para que sea un producto de calidad, aunque esto puede variar y si tiene tu propia voz tiene más credibilidad.
Dennise Villamil		Todo influye e importa en redes, hasta la presencia, influye un montón el tema del contenido porque tienes que dar contenido científico que sirva y sea una herramienta netamente psicológica y en el formato tiene que ser de calidad, en el tema del audio que sea claro.
Hugo Vásquez	¿Si tuvieras que elegir entre una narrativa visual, sonora o textual cual sería? ¿Por qué?	Elegiría la narrativa visual porque soy mejor comunicándome de esta manera que escribir o cosas así.
Sofia Guerrero		Talvez elegiría más la sonora, después la visual y luego iría a lo textual. La voz me ayuda a darle un personaje, una historia que contar. Me ayuda a conectar más con las personas, la psicoterapia es el arte de sanar mediante la palabra entonces me voy por la voz.
Dennise Villamil		Mezclaría la narrativa visual y la textual, pero más la visual porque conectas y llegas más a la gente, cuando tú haces algo con lo que las personas se van a identificar.
Hugo Vásquez	Si tuvieras que elegir entre uno o varios de estos formatos, ¿Cuál sería y por qué? Storytelling, fotos narradas, podcast, selltelling, monologo, sketch, preguntas y respuestas, trends:	Elegiría el monologo porque a mí se me da mejor. Hago también esto de preguntas y respuestas porque en la psicología a la gente le gusta estar preguntando. Colaboraciones con otras personas.
Sofia Guerrero	música, challenges, efectos, 5 razones, colaboraciones, pantalla verde, hashtags, etiquetas.	Storytelling, monologo y el podcast porque puedo hablar desde mi experiencia no solo como psicóloga sino también como persona que también siente y tiene cosas y me ayuda a expresar la teoría y la práctica. Preguntas y respuestas porque doy una respuesta mucho más enfocada hacia lo que la persona netamente quiere.
Dennise Villamil		Talvez desde mi experiencia podría ser el Storytelling, videos donde salgo hablando, el

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos en la primera pregunta se comprende que los psicólogos decidieron compartir contenido en Tiktok porque les permitió tener mayor alcance a nivel nacional e internacional, pacientes en sesión y crear una comunidad.

A la segunda pregunta responden que las mayores ventajas de compartir contenido en Tiktok son: el alcance, viralización, posicionamiento y crear conciencia sobre la importancia de la salud mental. En desventajas consideran que sería la tergiversación de la información.

Respecto a la tercera pregunta piensan que Tiktok si les ha permitido aumentar el numero de pacientes, aunque no cuentan con datos estadísticos sobre la misma porque la plataforma se encuentra enlazada a otras redes sociales como Instagram y WhatsApp, pero saben que la aplicación les ha permitido crear una comunidad a través de su conocimiento.

Todos son generadores de su propio contenido y no cuentan con expertos que realicen las narrativas, sino que han recibido ayuda de personas allegadas o a través de cursos relacionados a redes sociales y marketing digital.

Los psicólogos han aprendido a generar contenido a través de cursos especializados en marketing digital, manejo de redes y también basándose en contenido que ya veían dentro de la misma plataforma.

Todo el contenido que ellos generan son videos donde predomina su imagen y voz para conectar con la audiencia.

En torno a la séptima pregunta todos concuerdan en que el contenido que comparten en Tiktok también migran a otras redes sociales como Instagram realizando pequeños cambios en audio y musicalización.

En la octava pregunta reflexionan que el tipo de contenido psicológico atractivo para la audiencia es en temas relacionados a la ansiedad, depresión, estrés y enfocándose en las necesidades que observan como un patrón continuo en sus pacientes.

La mayoría de psicólogos coinciden en que los formatos que tienen mayor alcance son donde predomine la imagen del autor para que exista una relación entre creador y usuario a través de la identificación.

Los psicólogos opinan que es importante una buena elección del formato y contenido, pero predomina una buena elección del contenido porque es relevante enganchar a la audiencia en los primeros segundos a través de temáticas interesantes y el contenido que ha logrado mayor visibilidad es el que se encuentra relacionado a situaciones de la vida cotidiana y temas de interés social.

Para generar interacción con el publico los psicólogos consideran que es importante el formato y el contenido, pero predomina el contenido para crear interacción con los usuarios.

La mayoría de psicólogos concuerdan en la elección de la narrativa visual porque les permite comunicarse mejor y conectar con las personas, pero también la narrativa sonora porque en psicoterapia existe el arte de sanar a través de la palabra.

La mayoría de psicólogos eligen el storytelling, monólogo, podcast y voz en off porque existe mayor facilidad de comunicar, conectar con las personas y funciona mejor con el contenido que comparten.

Tabla 9

Resultados obtenidos en entrevistas realizadas a generadores de contenido.

Nombre del Entrevistado	Pregunta	Respuesta
Pamela Calero	¿Consideras importante que los profesionales sean también generadores de contenido para redes sociales?	Yo creo que sí, es importante que estos creadores de contenido en cada profesión den a conocer y acoten información que compartan los influencers.
Amanda Gutiérrez		Si a mí me parece importante porque ahora es la forma en la que se vende. Las redes sociales te dan el espacio de desarrollarte como profesional.
Nicole Taranto		Si porque es una gran oportunidad para que los profesionales se den a conocer. Y tener alcance en el número de personas y visualizaciones y generar una fuente de ingreso.
Pamela Calero	¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de compartir contenido en Tiktok?	Las ventajas serian que das a conocer cosas cotidianas e interesantes que realizas y a las personas les atrae ese tipo de contenido. Y las desventajas serian que no te pueden hacer un mal comentario porque te lo puedes tomar personal y creer que los influencers tienen una vida perfecta y compararse.
Amanda Gutiérrez		Las desventajas serian que el límite del tiempo te lleva a compartir información de manera ambigua y se tergiverse la información. Las ventajas serian que te ayuda a crecer demasiado y le funciona a la mayoría de profesionales, abanico de oportunidades y darte a conocer.
Nicole Taranto		Las ventajas es la manera en la que puedes llegar a darte a conocer y viralizar tu contenido de manera más rápida, crear contenido en diferentes temáticas, permite conectar con otras redes sociales. Desventajas el contenido que hay en Tiktok puede ser a veces inapropiado y regular el contenido que se publica, retos y challenges que pueden ser peligrosos, compartes demasiada información con la red.
Pamela Calero	¿Qué consideras relevante al momento de crear contenido para Tiktok?	Analizo en estadísticas el contenido que más consumen mis seguidores que en mi caso es maquillaje y ropa. Que está de moda, los audios, los trends, recomendación de productos. Tomo en cuenta las

		recomendaciones de contenido que buscan mis seguidores, la hora, el tipo de video sin caer en el aburrimiento, videos máximos de 1 min.
Amanda Gutiérrez		Comunicar en el rango de tiempo que te da la aplicación, la frecuencia con la que publicas, enganchar para migrar usuarios a otras plataformas.
Nicole Taranto		Hay que compartir contenido de valor que sea interesante y profesional.
Pamela Calero	¿Consideras que quienes crean contenido para Tiktok deben mirar a esta plataforma como un negocio entendiendo su algoritmo, o simplemente como una plataforma de visibilización?	Depende de lo que quieras hacer, pueden ser las dos, porque a mí no me paga Tiktok, yo recibo rentabilidad de las marcas que me contratan para generar contenido. Aunque inicialmente puedes verlo como un hobby o una plataforma de visibilización.
Amanda Gutiérrez		Yo creo que lo pueden ver de las dos formas porque se ha ido adaptando y agregando cosas.
Nicole Taranto		Yo creo que Tiktok se ha desarrollado como una plataforma de visibilización para conocer contenido de entretenimiento, información, entre otras.
Pamela Calero	¿Crees que el tema de la salud mental y psicológica puede ser tratado a través de contenido en Tiktok?	Yo pienso que directamente con el contenido en Tiktok no, pero Tiktok puede ser como una vía o un enlace para consumir el contenido que generan en otras redes sociales.
Amanda Gutiérrez		Yo creo que tratada no, pero si ayuda a que muchas personas hablen sobre la salud mental, ayuda a empatizar con otras personas
Nicole Taranto		Yo creo que sí, es un contenido de valor que puede funcionar muy bien y sobre todo porque ahora somos la generación de cuidar nuestra salud mental.
Pamela Calero	¿Cómo miras el contenido que desarrollan los expertos en psicología y lo difunden a través de Tiktok?	Yo pienso que tiene muchos aspectos positivos el contenido que generan. Deben decirlo con mucho tino, dando herramientas y dar un enlace para buscar terapia.
Amanda Gutiérrez		A mí me gusta mucho el contenido de los psicólogos porque existen personas que saben comunicar muy bien y el algoritmo favorece esto.
Nicole Taranto		Interesante porque suben contenido que es atractivo para su buyer person, de manera espontánea y sin ocultar información.
Pamela Calero	¿Consideras que Tiktok se puede usar como estrategia de publicidad orgánica (no pagada) para los profesionales de la salud psicológica?	Si porque yo ningún contenido he pagado, todo mi crecimiento ha sido orgánico. Pero talvez para los psicólogos es más difícil porque no todos están buscando ese contenido. Los psicólogos deberían generar contenido digerible como un video podcast y dando herramientas y recomendaciones.
Amanda Gutiérrez		Si, en realidad premia a los nuevos usuarios y a las personas que suben contenido diario y es una herramienta importante para un crecimiento orgánico.
Nicole Taranto		De hecho, sería la manera correcta para hacer publicidad, dando tips e incentivando a recibir ayuda.

Pamela Calero	¿Crees que existe algún tipo de formato específico para cada profesión? ¿Cuál se ajustaría a los psicólogos?	Yo creo que si existe un formato específico para cada tipo de contenido. Porque para los psicólogos les serviría la actuación, recrear escenarios reales para que las personas se sientan identificadas y los podcasts.
Amanda Gutiérrez		Yo creo que sí, obviamente todos debemos seguir las típicas recomendaciones como: fondo de música en tendencia, el uso de las letras que sean llamativas. El contenido se ajusta según la persona. Que se manejen en una línea grafica atractiva visualmente.
Nicole Taranto		No existe un modelo específico que deben regirse los profesionales. Solo deben ser creativos, ingeniarse de la manera correcta, realizar contenido interesante, enganchar a las personas a que se queden viendo tu video.
Pamela Calero	Desde tu perspectiva, ¿Consideras qué es más importante una buena elección del formato o el contenido?	Yo siento que sería más importante el contenido porque eso es lo que te fijas primero y si a las personas les gusta tu contenido van a buscar más sobre lo que creas.
Amanda Gutiérrez		Yo creo que es una combinación de los dos porque creo que eso es lo que mejor nos funciona a los generadores de contenido. Aunque yo creo que deberían concentrarse más en el contenido y lo que van a hablar por el tema de la profesión.
Nicole Taranto		Es más importante el contenido porque si publicas un contenido de valor con una palabra que enganche tienes la oportunidad de que varias personas visualicen tu video. Enganchando en los 3 primeros segundos.
Pamela Calero	¿Si tuvieras que elegir entre una narrativa visual, sonora o textual cual sería? ¿Por qué?	Visual y textual para Tiktok, porque hay gente que ve Tiktok con el volumen bajo y contar la historia con subtítulos para que las personas puedan leer.
Amanda Gutiérrez		Combinación entre lo visual y lo textual porque si me llama la atención inevitablemente voy a empezar a leer lo que está escrito cuando hago otras cosas y mi teléfono esta con el volumen bajo.
Nicole Taranto		Visual porque generas un tipo de confianza y relación entre la persona que te mira y tu como generador de contenido.
Pamela Calero	¿Consideras relevante el uso de trends para generar contenido en Tiktok? Y si es así, ¿Crees que el uso del mismo produzca algún beneficio para los psicólogos?	Yo creo que tu contenido debe adaptarse al trend, tomando una parte del trend y crear tu propio contenido.
Amanda Gutiérrez		Si yo pienso que sí, pero no siempre porque de ahí va más el tema del marketing y la segmentación de tu mercado y puedes convertirte en el creador de las tendencias.
Nicole Taranto		Es importante seguir las tendencias siempre que este enfocado a la información que buscas dar a conocer.
Pamela Calero	Por otro lado, ¿El uso de hashtags y efectos consideras que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar contenido en Tiktok?	Creo que sí, porque cuando utilizas hashtags haces que el algoritmo de Tiktok categorice tu video y tengas mayor alcance. Y el uso de efectos creo que depende de cada contenido, en el caso de la voz es preferible hacerlo con la voz real para conectar con las personas.

Amanda Gutiérrez	Si yo creo que si porque son herramientas que funcionan, pero no siempre. Los hashtags sirven para segmentar, pero se deben elegir bien los mismos viendo cuanto han sido utilizados. Los efectos también creo que te ayudan al posicionamiento.
Nicole Taranto	Si, porque en los hashtags deben ir palabras claves para que en un futuro tu video se posicione y aumentar visualizaciones. Los efectos serian importantes siempre que estén en tendencia.

Interpretación:

Las generadoras de contenido concuerdan en que es importante que los profesionales se conviertan en generadores de contenido porque pueden ofertar sus servicios y darse a conocer gracias al alcance que las redes sociales tienen.

Dentro de las ventajas de compartir contenido en Tiktok mencionan que se puede compartir información sobre temas de interés, darse a conocer, crecer en el ámbito profesional, viralizar contenido y crear conexiones con las otras redes. Y en desventajas explican que existe la exposición a malos comentarios, criticas, conflictos, contenido banal en ocasiones y la presentación de contenido inapropiado para menores de edad.

Al momento de crear contenido consideran relevante que las temáticas que se comparten se encuentren en tendencia, sean de valor e interés, que sean videos cortos, mantener una frecuencia en compartir y enganchar con los usuarios.

La mayoría de generadoras mencionan que a Tiktok hay que verlo tanto como una plataforma de visibilidad y como un negocio entendiendo su algoritmo gracias a la interfaz que la aplicación ofrece, aunque inicialmente puede ser utilizada como una plataforma de visibilización.

De acuerdo a si creían que el tema de salud mental y psicológica podía ser tratado a través de contenido en Tiktok concordaron en que no, sino que más bien funciona como una red de enlace y que se ha eliminado el tabú de hablar sobre la salud mental y se ha convertido en un tema de interés en la actualidad.

Las generadoras de contenido miran el contenido de psicólogos de manera positiva porque ofrecen herramientas, son responsables y estratégicos sobre lo que comparten y además crean un incentivo para que las personas decidan asistir a terapia.

Las creadoras explican que Tiktok si puede ser utilizada como una estrategia de publicidad no pagada para los profesionales de la salud psicológica.

Tabla 10

Interpretación de resultados obtenidos en entrevistas realizadas a especialistas en redes.

Nombre del Entrevistado	Pregunta	Respuesta
Pablo Escandón	¿Qué es una narrativa digital?	Una narrativa digital es una historia que generamos no solamente en espacios digitales sino también con lógicas de consumo digital, de producción digital y en la cual también esta como punto importante de la narrativa el usuario, la participación del usuario es de

		vital importancia en todas las narrativas digitales.
Josué Remache		Básicamente es la forma como podemos implementar diferentes elementos que nos permita construir un mensaje hacia cierto tipo de audiencia, pero en este caso utilizando herramientas digitales.
Jorge Cruz		Es una adaptación de varias narrativas previas como la sonora, visual, escrita, oral; en entornos digitales que buscan sobre todo utilizar los recursos de la digitalización, los principales que son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad.
Pablo Escandón	¿Cómo se adaptan las narrativas digitales a las redes sociales?	Se adaptan de una manera tan adecuada y versátil porque para cada plataforma de medios sociales encontramos una lógica, gramática, retórica tanto audiovisual, textual, de imágenes para cada una de estas plataformas.
Josué Remache		La adaptación es súper rápida y efímera. Debes adaptar la narrativa pensando en convencer a la red social de que tu contenido funciona y luego convencer a tu comunidad. Haciendo uso de la autenticidad y la originalidad alcanzando la viralidad.
Jorge Cruz		Creo que son lo mismo en función de que nacieron con las redes sociales, creando nuevas formas de contar historias y esas formas son las narrativas digitales. Y con la posibilidad de un internet donde no solo consumes sino también produces.
Pablo Escandón	¿Cuál es la diferencia de Tiktok con respecto a todas las demás?	Fundamentalmente es la viralización y el manejo del algoritmo, es algo que no se conoce muy bien. No es una red social muy tradicional como los anteriores, sino que tiene una particularidad muy especial que no ha sido aun develada.
Josué Remache		A Tiktok le diferencia el alcance que consigue, nos otorgó el descubrimiento sin necesidad de seguir a esa persona que me interesa su contenido. Gracias al algoritmo de Tiktok puede atraer nuevamente a las cuentas que no te siguen, pero vieron tu contenido. Además, le diferencia la felicidad gracias a varios algoritmos y la usabilidad que otorga. Personaliza el contenido para cada usuario. Es multitarget.
Jorge Cruz		Tiktok tiene una narrativa novedosa en función de explotar algunos elementos que ya habíamos tenido en otros entornos, utiliza mucho la virtud de lo efímero, contenido de rápido consumo.
Pablo Escandón	¿Porque crees que Tiktok ha tenido tanto impacto?	El algoritmo, vino a generar una frescura entre ciertos usuarios. Descolocar a las otras redes con el tipo de contenido, y predomina el formato en vertical que fue desechado por las otras plataformas. Se ha potencializado el hacer videos en formato vertical.

Josué Remache		Por el alcance, su algoritmo y la felicidad. Creando un ecosistema personalizado de retención de los usuarios.
Jorge Cruz		Por la facilidad de consumo, producción; para producir en Tiktok no necesitas demasiados recursos, jugar con las capas de información. Está basada en la misma lógica de los memes que genera mucho entretenimiento.
Pablo Escandón	Sabemos que Facebook es una red para el encuentro y la información, Twitter es una red informativa, Instagram es una red aspiracional, ¿Entonces cuál sería el objetivo de Tiktok?	Tiktok trabaja más en el entretenimiento fugaz, cuando vamos reuniendo todos los contenidos que se van generando. Lo que posiciona Tiktok son elementos de tendencia para monetizar. Es una plataforma donde vamos viendo como la esfera pública va girando en torno a temáticas que se van posicionando mucho más fuerte que en otras redes.
Josué Remache		La felicidad es el anzuelo para que Tiktok después obtenga otros fines.
Jorge Cruz		Las intenciones de Tiktok es que las personas lo usen, poder monetizar, el movimiento a partir de lo que la gente pueda hacer para llevarlo, una agenda.
Pablo Escandón	¿Se pueden tratar temas serios en Tiktok y tener un buen alcance?	Claro, porque ahí lo que importa es la forma como comunicas y cuál es el contenido. La estructura y el fondo son importantes. Podemos posicionar temas que son importantes para tener una mejor llegada con ciertos receptores.
Josué Remache		Siendo creador de contenido, si se puede hablar para promover y comunicar lo que haces, tus servicios, conectar con la gente y poder tener las retribuciones que estas buscando.
Jorge Cruz		Yo creo que sí, en función de encontrar no solo las necesidades de la gente sino también poder encontrar un nicho al que podamos entretener. Formar, informar y entretener. Abrir espacios para consejos y contenido rápido.
Pablo Escandón	¿Consideras importante que los profesionales sean también generadores de contenido para redes sociales?	Claro, porque las redes y los medios sociales están para el uso de todos los usuarios. Por eso es que tenemos todos estos influencers de distintas procedencias, distintas temáticas, múltiples objetivos. cualquier profesional que centre un contenido, un mensaje, puede utilizarlo.
Josué Remache		Si, totalmente. Las personas deben incursionar en el tema de las redes sociales, porque ya es una nueva sociabilidad, crea redes y conexiones. Y cuando te conviertes en generador de contenido te vas a descubrir a ti mismo.
Jorge Cruz		Si, los profesionales sin duda son generadores de contenido en función de que sepan que quieren contar. Aterrizar el que, el cómo y el para qué. Dar pastillas informativas.
Pablo Escandón	¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de compartir contenido en Tiktok?	La ventaja es que puedes llegar con mayor facilidad a cierto grupo de usuarios que no están acostumbrados a ciertos temas.

		La desventaja es que es muy fugaz, tienes que estar completamente subido a la tendencia para que sea visible. Y muchas veces el contenido que generas puede ser muy importante, pero si no empata con la tendencia entonces quedas fuera de la manera de comunicar en la plataforma.
Josué Remache		Las ventajas son que las redes sociales ayudan bastante en el área de marca personal, profesionalismo, expresividad social, el alcance y la red de comunicación. Las desventajas son los daños psicológicos a causa del mal uso de las redes sociales.
Jorge Cruz		Las ventajas de compartir en Tiktok es que tienes nuevas audiencias constantemente acudiendo a lo que tengas que decir, entras en nuevas discusiones y entiendes como la gente se está moviendo y se comunica. Y tienes que competir con otros contenidos en la red.
Pablo Escandón	¿Qué consideras que se debería tomar en cuenta al momento de crear contenido para Tiktok?	Se debe considerar 3 variables que son importantes: la tendencia en música, filtros; el contenido porque debes tener una lógica de participación, entretenimiento, enganchar con el público y el formato. En Tiktok es importante el uso que haces de la plataforma y sus recursos para que te posicione entre los usuarios.
Josué Remache		Insistir hasta enganchar con la comunidad, siendo responsable con lo que compartes. Es importante crear un ecosistema social sin detenerle solo en una red social, utilizar Tiktok por el alcance que tiene, pero llevarle a otra de las redes sociales que manejo para que obtenga mayor información y crear una comunidad donde crean más en ti que en la cuenta.
Jorge Cruz		Depende del tema, pero tener algo rápido, concreto e interesante que decir. El entender cómo funciona la lógica del encuadre, el fondo y la forma. Y que el crecimiento es paulatino.
Pablo Escandón	¿Consideras que quienes crean contenido para Tiktok deben mirar a esta plataforma como un negocio entendiendo su algoritmo, o simplemente como una plataforma de visibilización?	Depende de la finalidad que tenga cada usuario. Si buscan promocionarse en Tiktok primero deben evaluar cuál es su red principal, hacer estrategia de todas las redes sociales para entender a cuál ponerle la mayor importancia, pero sobre todo tener presencia.
Josué Remache		Yo diría que como un negocio entendiendo su algoritmo porque solo en el tema del alcance o visibilización no vas a terminar de entenderla.
Jorge Cruz		Yo creo que es más una plataforma de visibilización, la red social para un profesional te lleva a otro lugar. Todas las redes son vitrinas, hay que ver en que vitrina quiero ponerme.
Pablo Escandón	¿Crees que el tema de la salud mental y psicológica puede ser	No puedes generar una terapia o sesión de dialogo entre paciente y profesional en este espacio, porque es abierto y hay elementos

	tratado a través de contenido en Tiktok?	que están creando ruido al momento de centrarse en el foco del problema de la salud mental o psicológica. Pero si puedes compartir elementos globales para que sean comprendidos como algo general y no particular. Sin generar conflictos informativos y desinformación.
Josué Remache		No se puede dar atención o un tratamiento psicológico a través de Tiktok. Lo que pueden hacer es atraer e incentivar para que los lleven hacia una verdadera terapia, desde ese aspecto si funcionaria.
Jorge Cruz		Si por supuesto que sí, hay mucho que se puede hacer en cuanto a resignificar las cosas, informar a la gente. Si la gente está mejor informada toma mejores decisiones. E incentivar a que las personas asistan a terapia.
Pablo Escandón	¿Cómo miras el contenido que desarrollan los expertos en psicología y lo difunden a través de Tiktok?	La verdad no he visto contenido de psicólogos, mi algoritmo me da otras cosas en Tiktok, no he consumido ese tipo de contenido.
Josué Remache		Hay algunos que son muy buenos, de una manera autentica, original e interesante. A otras personas aún les cuesta. Para hacer un contenido que funcione conlleva un proceso largo y lograr un posicionamiento.
Jorge Cruz		Lo poco que he visto es interesante porque las veces que he visto sobre psicología es gente proponiendo soluciones no completas o finales, pero si proponiendo ciertas observaciones o ayudas para identificar.
Pablo Escandón	¿Consideras que Tiktok se puede usar como estrategia de publicidad orgánica (no pagada) para los profesionales de la salud psicológica?	Claro, fundamentalmente es mostrar una lógica. Cuáles son las potencialidades que tiene mi servicio como profesional de la psicología para que se vaya posicionando con ciertos temas. Si funciona de manera orgánica, bien llevado, con una buena lógica y con una buena estrategia del lapso de tiempo que voy a subir contenido, los elementos que quiero destacar, es decir, bien pensado funciona muy bien.
Josué Remache		Si, de hecho, actualmente es la mejor herramienta de publicidad orgánica. Tiktok es la red que más alcance te da de una manera orgánica.
Jorge Cruz		Si puede funcionar, pero es complejo de decir porque sobre todo en el país la monetización de este tipo de entornos es difícil saber si va a funcionar o no.

Interpretación:

Para los especialistas en redes una narrativa digital es una historia contada dentro de espacios digitales con lógicas de consumo y producción digital, comprendiendo el papel relevante que desarrolla el usuario. Donde existen diferentes elementos y herramientas

para la construcción de un mensaje pensando en la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Examinan que las narrativas digitales nacieron a la par con las redes sociales adaptándose de manera rápida, adecuada, versátil y efímera, permitiendo la llegada de los prosumidores.

Para los expertos, Tiktok se diferencia a las demás redes por su capacidad de viralización, el manejo misterioso del algoritmo, la felicidad que genera a través del entretenimiento e incrementa elementos que ya existían en otras aplicaciones.

Conjuntamente del pasatiempo que Tiktok otorga también opinan que se pueden tratar temas serios en la red porque lo importante es la estructura y fondo, sobre todo para suplir necesidades a través del entretenimiento.

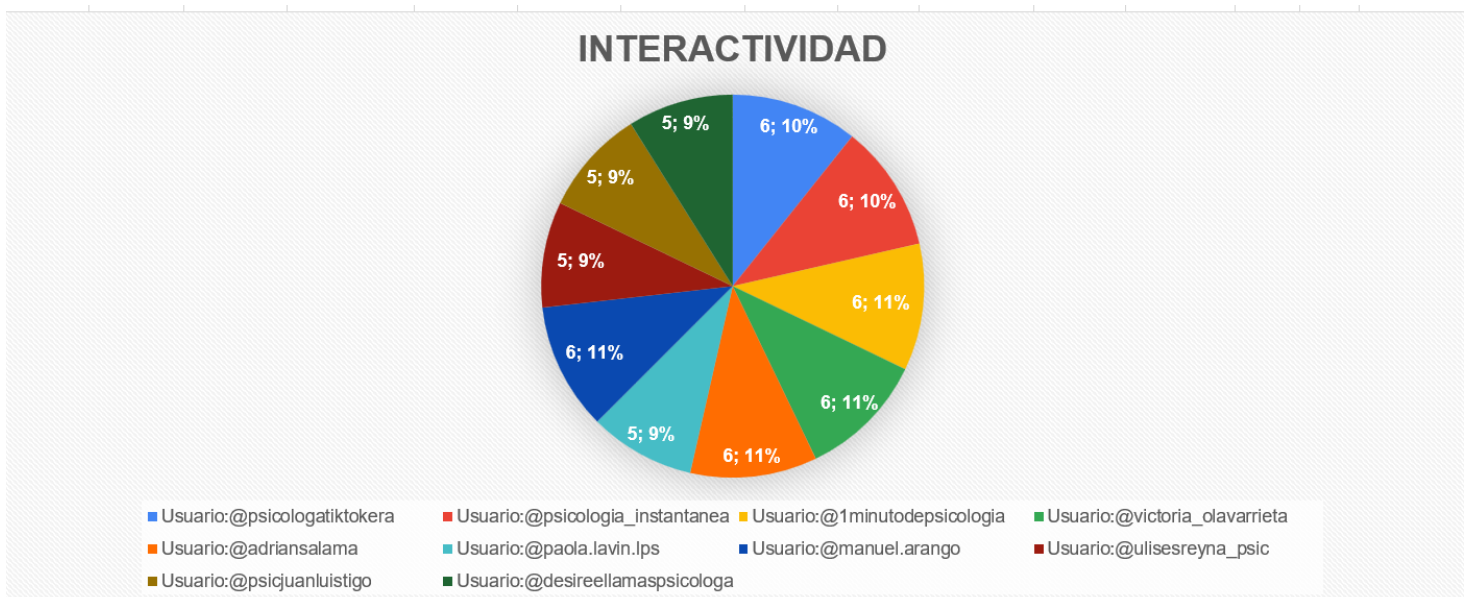
Un conjunto mayor de especialistas en redes si han observado información relacionada con la psicología y explican que existen psicólogos con excelente contenido y es interesante como comparten conocimiento a través de la red social Tiktok, proponiendo herramientas a los usuarios.

3.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido se presenta por cada una de las variables abordadas como se describe en la metodología.

3.2.1. Variable: Interactividad

Figura 1.- Análisis de la interactividad que existe en los perfiles de los 10 psicólogos más relevantes en Tiktok.



Al examinar los datos presentados en cuanto a interactividad se puede comprender que los valores se mantienen similares en todos los tiktokers, pero predomina el número de visualizaciones y el número de reacciones por encima de número de veces guardado, número de veces compartido y número de comentarios; comprendiendo que el número de visualizaciones y reacciones son valores importantes para que un producto obtenga interactividad dentro de la plataforma de Tiktok. Y todos los Tiktokers se mantienen con un número de seguidores dentro del rango de 100k a 6M, convirtiéndose en los tiktokers con el mayor número de seguidores dentro de la rama de la psicología de habla hispana.

3.2.2. Variable: Tipo de Contenido

Tabla 11

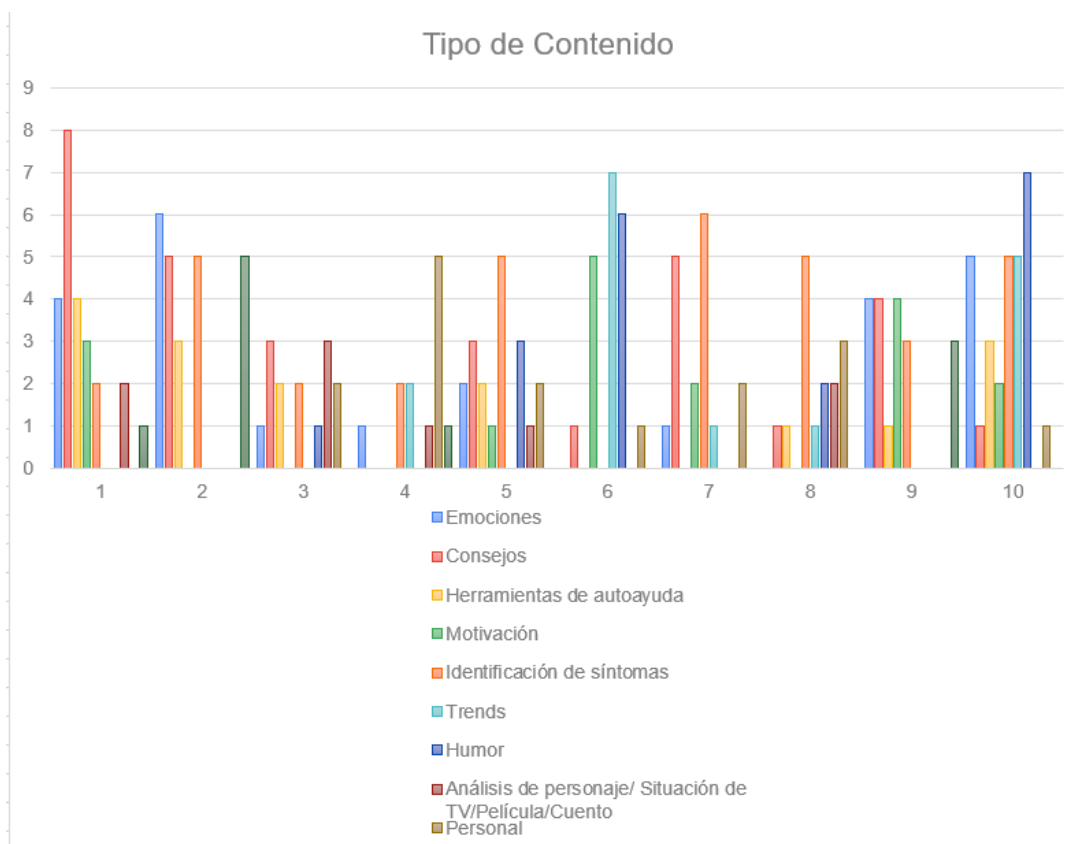
Resultados obtenidos en el tipo de contenido que realizan en los perfiles de los 10 psicólogos más relevantes en Tiktok.

USUARIOS	Tipo Contenido									
	Emociones	Consejos	Herramientas de autoayuda	Motivación	Identificación de síntomas	Trends	Humor	Análisis de personaje/ Situación de TV/Película/Cuento	Personal	Preguntas & Respuestas
Usuario: @psicologatiktokera	4	8	4	3	2	0	0	2	0	1
Usuario: @psicologia_instantanea	6	5	3	0	5	0	0	0	0	5
Usuario: @1minutodepsicologia	1	3	2	0	2	0	1	3	2	0
Usuario: @victoria_olavarrieta	1	0	0	0	2	2	0	1	5	1
Usuario: @adriansalama	2	3	2	1	5	0	3	1	2	0
Usuario: @paula.lavin.lps	0	1	0	5	0	7	6	0	1	0
Usuario: @manuel.arango	1	5	0	2	6	1	0	0	2	0
Usuario: @ulisesreyna_psi	0	1	1	0	5	1	2	2	3	0
Usuario: @psicjuanluistigo	4	4	1	4	3	0	0	0	0	3
Usuario: @desirellamaspsicologa	5	1	3	2	5	5	7	0	1	0

El orden en el que se encuentran los tiktokers son el orden que se ha manejado para todas las tablas. Por lo tanto, @psicologatiktokera vendría a ser la numero 1 dentro de las mismas y @desireellamaspsicologa la numero 10. Estos valores nos permitirán identificar con mayor facilidad todos los valores mencionados a continuación, tomando en cuenta que esta tabla es únicamente una fracción de todos los valores recogidos.

Figura 2

Análisis del tipo de contenido que consta en los perfiles de los 10 psicólogos más relevantes en Tiktok.

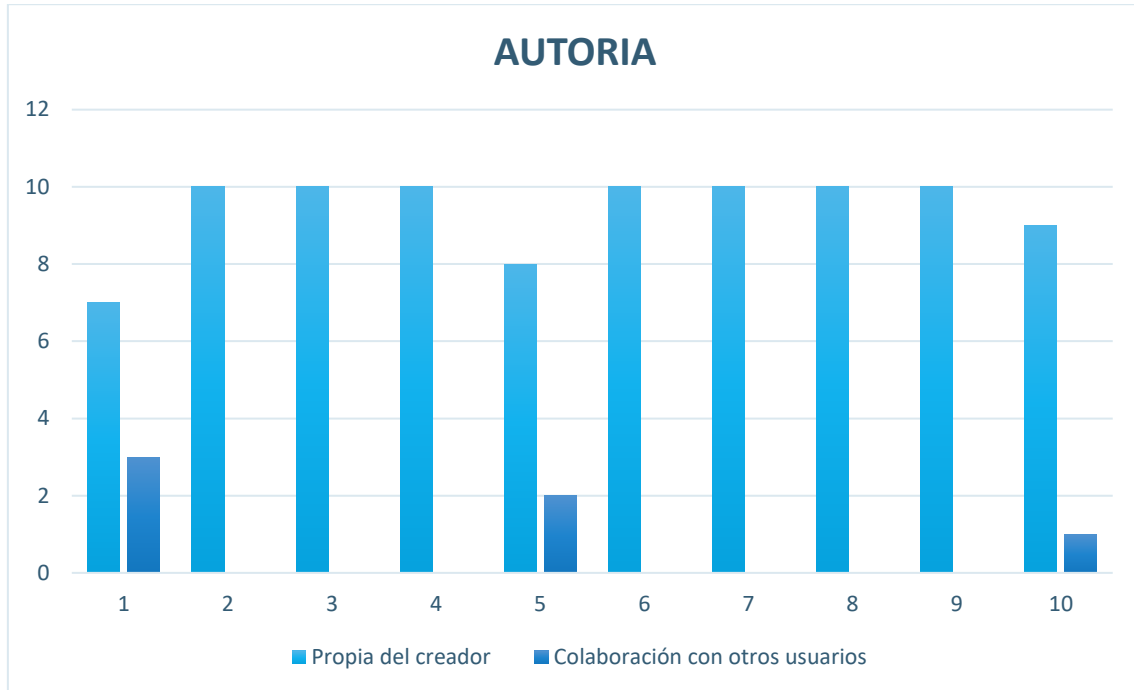


Podemos observar que algunos valores se mantienen parejos entre los 10 tiktokers evaluados, pero los que más predominan por encima de los demás son: consejos, trends, humor, identificación de síntomas y emociones. Entendiendo que son las variables que mayor aceptación y viralización obtienen. Seguidos por las variables con valores mínimos como: motivación, contenido personal, herramientas de autoayuda, análisis de personaje/TV/Película/Cuento y preguntas y respuestas, estas últimas en algunos casos cuentan con valores de 0.

3.2.3. Variable: Autoría

Figura 3

Resultados a partir del análisis de autoría en los perfiles de los 10 psicólogos más relevantes en Tiktok.

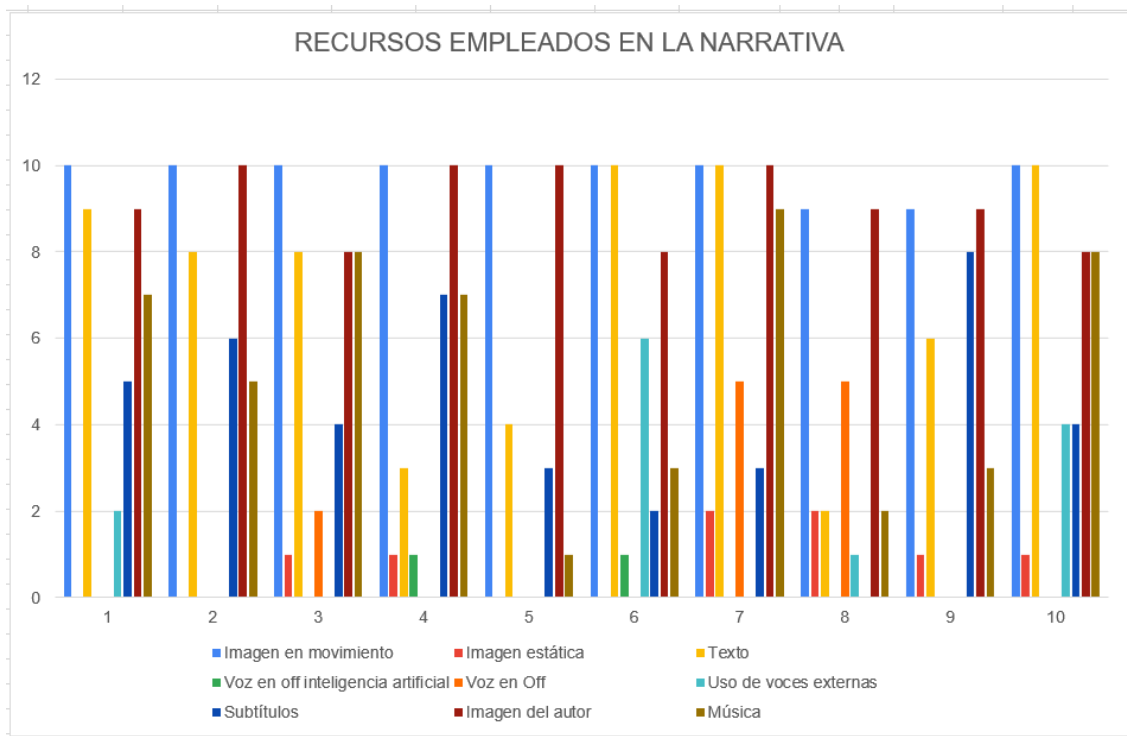


En los valores analizados en cuanto a la autoría comprendemos que notablemente predominan los productos que son realizados por el mismo autor y con valores realmente mínimos se observa pocas colaboraciones con otros usuarios que se encuentran en Tiktok. Entendiendo que tienen mayor aceptación y son más utilizados los productos realizados por cada usuario

3.2.4. Variable: Recursos empleados en la narrativa

Figura 4

Resultados a partir del análisis de recursos empleados en la narrativa en perfiles de los 10 psicólogos más relevantes en Tiktok.

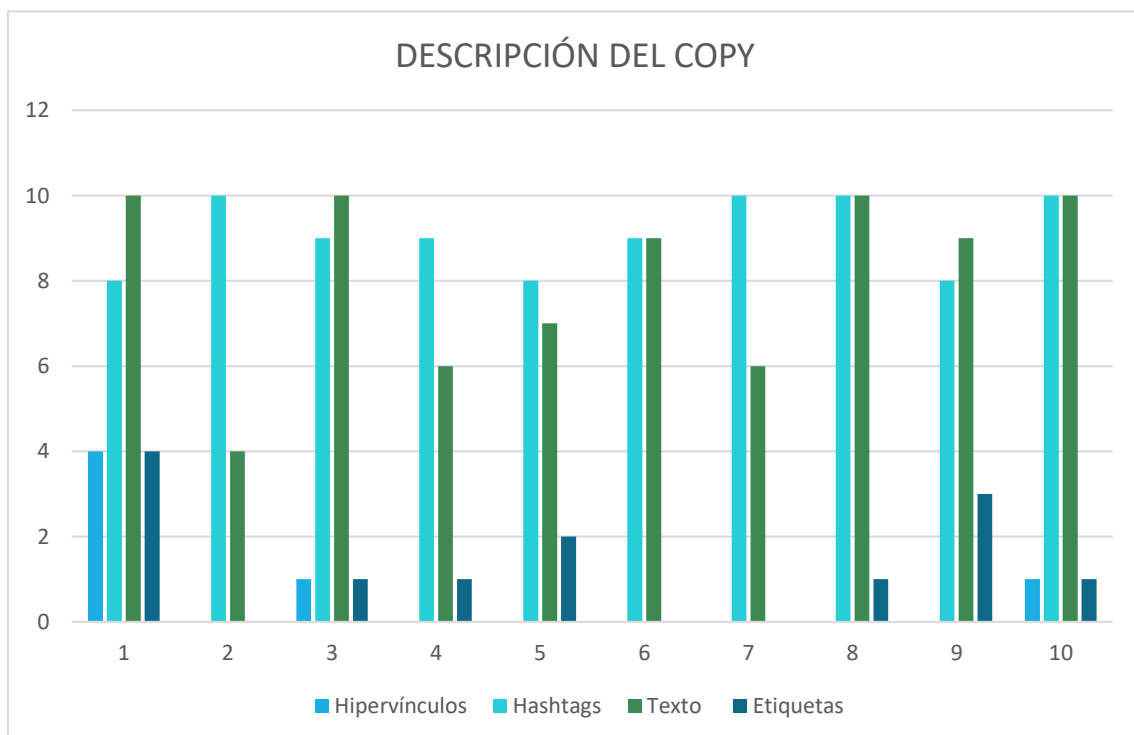


En cuanto a los recursos empleados en la narrativa se comprende que los valores de igual forma se encuentran parejos, pero en la mayoría de usuarios predomina el uso de imagen en movimiento, seguido por Imagen del autor, texto, subtítulos y música. Comprendiendo que los recursos que menos utilizan los usuarios son imagen estática, voz en off de inteligencia artificial, voz en off, uso de voces externas con valores casi nulos.

3.2.5. Variable: Descripción del copy

Figura 7

Análisis de la descripción del copy que consta en los perfiles de los 10 psicólogos más relevantes en Tiktok.

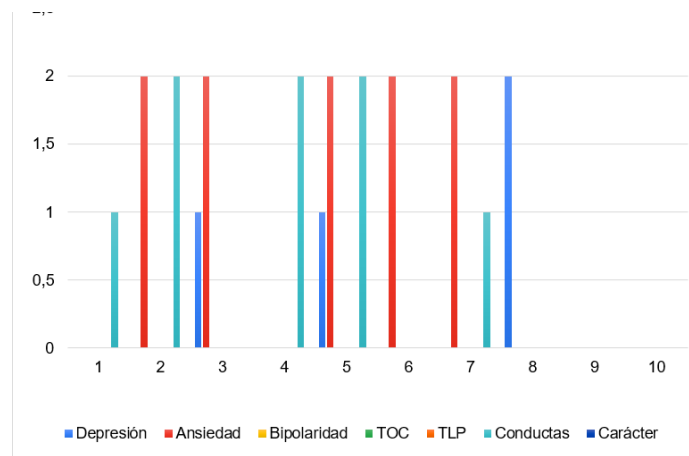


Los valores analizados en cuanto a descripción del copy notablemente se observa que predominan los hashtags y el texto en todos los tiktokers que se conoce permiten que los videos les posicionen en la red y tengan mayores posibilidades de visibilización, comprendiendo que los hipervínculos y etiquetas son utilizados en situaciones realmente puntuales o donde realizan colaboraciones con canales de televisión u otros usuarios en Tiktok.

3.2.6. Variable: Salud mental

Figura 10

Análisis de diferentes apartados de la salud mental que se refleja en los perfiles de los 10 psicólogos más relevantes en Tiktok.



La salud mental forma parte del tipo de contenido, pero se han obtenido sus valores de manera separada para poder entender de mejor manera que tipo de contenido en esta área predomina más y se ha podido observar que prevalece el contenido relacionado con las conductas, seguido por la ansiedad, el carácter y la depresión con los valores más altos, considerándose los temas más atractivos para los internautas. Y las métricas con valores nulos se entiende que son TLP, TOC y bipolaridad con valores prácticamente nulos dentro de la aceptación del público.

3.3. Discusión

En relación con la información analizada se define que las características principales dentro de las narrativas digitales utilizadas por psicólogos de habla hispana en Tiktok son productos de calidad, de valor y de ayuda para los usuarios.

Haciendo un análisis dentro de Tiktok se comprendió que en la actualidad existen muchos profesionales de la psicología que optan por hacer uso de esta red para generar contenido de valor para las personas, pero, sobre todo para incentivar sobre la salud mental y el cuidado de la misma. Como lo mencionaba Hernández (2022) cada vez son más los terapeutas que abren perfiles y dan consejos a través de las redes sociales, principalmente Tiktok e Instagram. Y cada vez son más las personas que tratando de entender qué sienten o qué les pasa, acuden a su feed para encontrar aquellos perfiles que les den respuestas.

Existen 10 psicólogos tiktokers que han obtenido gran alcance en cuanto a número de seguidores, visualizaciones, reacciones y demás. Sobre la base de esto, se conoció que se utiliza imagen en movimiento, imagen del autor, texto, subtítulos y música en la construcción narrativa. Y el contenido más atractivo se relaciona con consejos, trends, humor, identificación de síntomas y emociones. Para Hermann (2015) las narrativas digitales “se entienden como la integración de lenguajes textuales, visuales y sonoros, que proponen una interactividad con los usuarios” (p. 257). Concordando con los psicólogos entrevistados los cuales decían que en efecto el contenido que genera mayor alcance y aceptación son donde predomina su imagen en primer plano porque esto les permite conectar de manera directa con la persona que les observa y a través de eso vincularse con la historia de cada usuario.

Por lo tanto, al convertirnos en una sociedad donde predominan las Tecnologías de la Información y la Comunicación, es relevante saber que los discursos audiovisuales tienen un papel importante al pensar en la construcción de la identidad, puesto que la tecnología a través de los social media generan representaciones culturales, puesto que no únicamente entretienen e informan, sino también guían a las audiencias (Hermann & Pérez, 2019). Es así como el formato más utilizado por los psicólogos en Tiktok es el audiovisual puesto que los videos cortos se consideran importantes para enganchar en los primeros segundos a las personas.

En este caso, por el contenido que emiten, se entiende que tanto el formato como el contenido son relevantes para que las personas se vuelvan consumidores de lo que ellos

comparten en la red, usando hashtags y texto para que Tiktok favorezca su material y les permita posicionarse obteniendo mayor interacción gracias a la magia del algoritmo.

Tiktok ha potencializado que las personas se conviertan en generadores de contenido en diferentes áreas, en busca de dar a conocer sus servicios y productos aprovechando de manera potencial la capacidad de viralización que otorga. Además de generar mayores ingresos para los profesionales de la comunicación y carreras afines porque las personas en la necesidad de conocer cómo se usan las redes sociales y tener éxito, acceden a talleres o programas donde les permitan obtener mayor conocimiento.

Tiktok además de entretener a las personas permite que sea un espacio diverso donde se pueden analizar y hablar sobre diferentes temas como la salud mental, llevando a que las personas comprendan y se informen de mejor manera sobre esto que se ha convertido en tendencia en el último tiempo. Permitiendo que todos se beneficien desde diferentes perspectivas, tanto el consumidor como el productor.

Es importante destacar que la salud mental en el último tiempo ha podido posicionarse dentro de tantos ámbitos de interés, formando efectos positivos en las personas que buscan terapia y los que están a su alrededor porque ya no solo buscan estar sanos físicamente sino también anímicamente.

Todos comparten la idea de que Tiktok puede ser utilizado como estrategia de publicidad orgánica y obtener efectos positivos dentro de cualquier ámbito profesional desde el cual busques ofertar algo que genere réditos económicos.

Los generadores de contenido y expertos en redes observan el material que realizan los psicólogos a través de Tiktok de forma positiva porque incentivan a que las personas busquen ayuda de profesionales y llevan a que la red social no sea vista únicamente como un medio de entretenimiento sino también de conocimiento.

CONCLUSIONES:

Después de analizar los resultados se ha podido culminar lo siguiente:

- Se concluye que la diversificación de contenidos es importante al momento de crear videos para Tiktok, pero principalmente predominan las temáticas donde se aborda consejos, trends, humor, identificación de síntomas y emociones puesto que son temas de interés para la audiencia.

- Las narrativas digitales se han posicionado dentro de las redes sociales porque son consideradas digital storytelling y es el arte de contar historias a través de la red y las personas retienen en su cerebro con mayor facilidad información que haya influenciado en sus emociones porque conectan con la persona que cuenta una historia. Frente al análisis de las entrevistas realizadas se comprende que el storytelling es un área central, ha nacido como un proceso que viene de las narrativas digitales y es elegida principalmente por los psicólogos porque les permite conectar a través de la personalización con su audiencia, enganchar en los primeros segundos y así lograr que busquen más sobre su contenido. Además, se pudo comprender que los recursos más utilizados son: imagen en movimiento, imagen del autor, texto, subtítulos y música. La fusión de los elementos mencionados anteriormente permite que se presente un producto visual de calidad. De igual manera, los formatos que son más aceptados por parte de los seguidores en las cuentas elegidas son las narrativas visuales porque los lleva a una conexión más rápida. Asimismo, se convierte en un contenido más ligero y fácil de digerir para las personas que los miran. Pero también influye el contenido conjuntamente con el formato para lograr que los internautas observen hasta el final el producto.
- Los psicólogos utilizan la red social Tiktok para darse a conocer, posicionar su marca personal al ofrecer sus servicios psicológicos de manera virtual y ofrecer a los usuarios de la red varias herramientas y recursos que pueden utilizar mientras toman la decisión de asistir a terapia, la plataforma les permite enlazar sus redes en diferentes plataformas y de esta manera obtener más pacientes.
- Lo que los psicólogos presentan en la red social se convierte en un abrebocas de lo que las personas podrán encontrar si deciden asistir a terapia gracias a que en la actualidad existe el marketing de contenidos y ellos lo aplican en la mayoría de los casos gracias a que asistieron a cursos enlazados a marketing digital, es decir se involucran con su público objetivo y crean una comunidad atrayendo a potenciales clientes a través de la creación de contenidos interesantes y generar una percepción positiva de su profesión a través de redes sociales.

RECOMENDACIONES:

- Se puede motivar a los generadores de contenido en diferentes ramas a que opten por cursos, talleres o mayor conocimiento acerca de las redes sociales y cómo lograr éxito en el camino, aportando de manera positiva en la formación académica que cualquier profesional tenga.
- Se recomienda a los futuros investigadores analizar el comportamiento de los usuarios hacia el contenido que observan en Tiktok enlazado a la rama de la psicología, para conocer si influyen otros factores para que los usuarios decidan observar un producto.
- Los comunicadores pueden encontrar un nuevo nicho en las redes sociales sobre como potencializar no solo marcas sino también a personas como una marca personal a través de marketing de contenidos, para potencializar su contenido como profesionales y como personas para que exista una identificación con la audiencia. En la actualidad se esta utilizando una nueva forma de marketing que es el marketing de influencia donde se crean campañas para grandes marcas a través de influencers los cuales le hagan sentir a las personas y conectar de manera real con lo que observan.
- Es importante que se siga hablando sobre la salud mental dentro de las redes sociales y sea estudio de investigación para los estudiantes, pero de manera responsable y ética, para que deje de ser un tema tabú dentro de la sociedad y comprendamos que asistir a terapia es un acto de amor propio.
- Se invita a los estudiantes que utilicen esta investigación como guía para que en el futuro a través de todos los datos recolectados se pueda aplicar un análisis donde se indague en lo que buscan los usuarios de Tiktok. Es decir, que realicen un análisis a profundidad donde puedan descubrir las necesidades de los internautas y las cosas que consideran se deberían presentar dentro del área de la psicología en la red social.

4. Bibliografía

Aguado, J. M. (2018). El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 2-9.

Alcazar, J. (2023). *Mentinno Estado Digital Ecuador 2023*. Obtenido de <file:///D:/Usuario/Downloads/Mentinno%20Estado%20Digital%20Ecuador%20>

Parte%202_%20Rankings%20Y%20Perfil%20De%20Usuarios%20De%20Rede
s%20Sociales%202023.pdf

- Arab, E., & Díaz, A. (25 de Noviembre de 2014). *IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES E INTERNET EN LA ADOLESCENCIA: ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS*. Obtenido de [https://pdf.sciencedirectassets.com/312299/1-s2.0-S0716864015X00022/1-s2.0-S0716864015000048/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKf%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQD2iESIsE%2FN5X3gZTCvFryjUdKuXAZwfgfCgRvWTg9lFgIgIS5uMUjOCh](https://pdf.sciencedirectassets.com/312299/1-s2.0-S0716864015X00022/1-s2.0-S0716864015000048/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKf%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQD2iESIsE%2FN5X3gZTCvFryjUdKuXAZwfgfCgRvWTg9lFgIgIS5uMUjOCh)
- Barragán Estrada, Ahmad Ramsés, Morales Martínez Cinthya Itzel. PSICOLOGÍA DE LAS EMOCIONES POSITIVAS: GENERALIDADES Y BENEFICIOS. Enseñanza e Investigación en Psicología [en línea]. 2014, 19(1), 103-118[fecha de Consulta 30 de mayo de 2023]. ISSN: 0185-1594. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29232614006>
- Bartolomé, A. (29 de Enero de 2008).: *E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/3253/MONOGRF%C3%8DA%20-%20CRUZ%20PALOMINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bastien, V., & Kapferer, J. N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page
- Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Bossen, C. y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21, 463-478. 10.1108/YC-07-2020-1186.
- Buitrago, Á., y Torres Ortiz, L. (2022). Influencers de ciencia en Twitch. Divulgación científica a través de vídeo-streaming en tiempos de COVID-19. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(2), 165-176. <https://doi.org/10.5209/tekn.77941>
- Buzzetto, N. (2013). *Issues in Informing Science and Information Technology*. Obtenido de file:///D:/Usuario/Downloads/proceedings_114685.pdf
- Cuesta, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Espiritusanto Nicolás, O. (2016). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud* (114), 111-126. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>
- Cunningham, S., & Craig, D. R. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Da Silva, D. (1 de Septiembre de 2020). *Prosumidor: conoce al consumidor moderno y su importancia para tu marca*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-prosumidor/>

- Fasce, A. (2017). Los parásitos de la ciencia. Una caracterización psicocognitiva del engaño pseudocientífico. *Theoria: An International Journal of Theory, History and Foundations of Science*, 32(3): 345-363. doi: 10.1387/theoria.17775
- Fernández, E., & Jiménez, M. (2010). *Psicología de la Emoción*. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Flores, E. (4 de Abril de 2022). *Tiktok y salud mental*. Obtenido de <https://neuro-class.com/tiktok-y-salud-mental/>
- García, C., & Valdivia, A. (2014). *Comunicar*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/23396/2/c43a2es.pdf>
- Gardner H. y Davis K., *La generación App*, Barcelona España: Paidós, 2014.
- Goleman, D. (1998). *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós
- González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista mexicana de opinión pública*, (22), 15-32. <https://cutt.ly/ompOIWF>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K. & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://cutt.ly/BmpOHwg>
- Guiñez-Cabrera, N., y Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar*, 30(71), 119-131. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Hansson, S. O. (2009). Cutting the Gordian Knot of demarcation. *International Studies in the Philosophy of Science*, 23(3), 237–243. doi: 10.1080/02698590903196007
- Hermann, A. (2015). Narrativas digitales como didácticas y estrategias de aprendizaje en los procesos de asimilación y retención del conocimiento. *Sophía*, 1(19), 253-270.
- Hermann, A., & Pérez, A. (2019). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n41/a19v40n41p05.pdf>
- Ippolito, F. (2020). Los medios de comunicación mediados por las masas: ¿Evolución o revolución? *SUNY Buffalo Romance Studies Journal*, 5(2), 1-24. <https://cutt.ly/MbBEftx>
- Lanusse, N., González, G. & Flores, R. (2017). Nuevos líderes de opinión. Los influenciadores en las redes sociales. XII Jornadas de Sociología, Universidad Nacional de La Plata, La Plata (Buenos Aires, Argentina). <https://cutt.ly/dmpTTn5>
- Lilienfeld, S. O., Lynn S. J., & Lohr, J. M. (Eds). (2003). *Science and pseudoscience in clinical psychology*. Nueva York: The Guilford Press
- Martínez, Y. (2014). El produser como producción de usuarios más allá de wreaders y de prosumers. *Revista Razón y Palabra*. pp. 5 – 11.

- Méndez, D. (30 de Noviembre de 2021). *Prosumer*. Obtenido de numdea by Fleebe: <https://numdea.com/prosumer.html>
- Moreno, P. (2018). *REDACCIÓN DE SUCESOS Y NUEVOS MENSAJES MULTIMEDIA EN LA RED*. Obtenido de Investigación multimedia: el análisis de contenido en la Era Digital. Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98443/978-84-17270-72-8-273-287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nass de Ledo, I. (Julio - Septiembre de 2011). *Las redes sociales*. Obtenido de Redalyc. Revista Venezolana de Oncología.: <https://www.redalyc.org/pdf/3756/375634868003.pdf>
- Olivares, F., & Méndez, M. (2020). *Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19*. Obtenido de REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD: <https://n9.cl/yq0z9>
- Ordóñez, G. (2013). *La narrativa del amor y la intimidad en una serie de televisión*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Oros, L.B., Manucci, V. y Richaud de Minzi, M.C. (2011). Desarrollo de emociones positivas en la niñez. Lineamientos para la intervención escolar. *Educación y Educadores*, 14(3), 493-509.
- Pallarés, M., Gil - Quintana, J., & Santisteban, A. (2021). DOCENCIA, CIENCIA Y HUMANIDADES: HACIA UN ENSEÑANZA INTEGRAL EN LA UNIVERSIDAD DEL SIGLO XXI. En *COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO* (pág. 26). Madrid: Dykinson S. L.
- Pastor, V. (2020). TikTok un recurso de lenguaje no verbal. *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*. N°88, pp 75 – 77.
- Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. Debate.
- Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi (2022). “Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez, J. (Septiembre de 2020). TikTok mucho más que bailecitos y centennials. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7607078>.
- Pérez, L. & Gómez, J. (2020). Influencers como generadores de opinión pública: un análisis cualitativo de Crudo Ecuador. En I. Aguaded & A. Vizcaíno-Verdú (eds.), *Redes sociales y ciudadanía: hacía un mundo ciberconectado y empoderado* (pp.135-143). Huelva: Grupo Comunicar Ediciones. <https://cutt.ly/Nmhf8IB>
- Quiroz, N. (2020). *Tiktok. La aplicación favorita durante el aislamiento*. Obtenido de Revista Argentina De Estudios De Juventud: <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rodríguez, A. (s.f.). *La narrativa digital como práctica pedagógica*. Obtenido de Universidad Nacional de Quilmes:

http://libros.uvq.edu.ar/assets/libro8/la_narrativa_digital_como_prctica_pedagogica.html#:~:text=La%20narrativa%20digital%20se%20caracteriza,a%20nuevas%20formas%20de%20narrar.

- Rodríguez, J., Moran, L., Herrero, J. (2021). Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del activismo digital: Una revisión sistemática. *Revista Comunicar*. N° 68. pp. 47 – 58.
- Santamaría de la Piedra, E. & Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. <https://cutt.ly/7mpO7jj>
- Scolari, C. (11 de Julio de 2020). *MÁS ALLÁ DE TIKTOK: EL ECOSISTEMA DE LAS PLATAFORMAS EN CHINA*. Obtenido de HIPERMEDIACIONES: <https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/>
- Socas, V., y González, C. S. (2013). Usos educativos de la narrativa digital: una experiencia de m-learning para la educación emocional. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 14(2), 490 – 507
- Soto, H. (Marzo de 2022). *Estéticas en Tiktok: entre lo histórico y lo digital*. Obtenido de Dialnet: <file:///D:/Usuario/Downloads/Dialnet-EsteticasEnTikTok-8592689.pdf>
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España. Deusto.
- Valero, I. (2021). Top 10: psicólogos en Tiktok que promueven la salud mental con su contenido. *Brandme*. <https://lc.cx/BNiZQS>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Zareceansky, P., y Ros, S. (2017). Comunicación transmedia para la erradicación del hambre: ProyectoFAM, una estrategia transversal. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 10(1), 9-29.

Ibarra, 17 de agosto de 2023

Dirigido a:

M^{te.} Daniel Díaz

Director de la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas

De:

Ximena Coronado

Docente de Integración Curricular

Asunto: Resultado de Tupiza

Tema: "Análisis de las narrativas digitales en TikTok, un recurso comunicacional explotado por los psicólogos de habla hispana"

Autor: Masiel Álvarez

Una vez pasado y revisado el trabajo de Titulación por el programa Tupiza, dio como resultado una puntuación significativa del 10% de coincidencia. Por lo que el trabajo se consolida de acuerdo a los márgenes establecidos por la institución.



Masiel Álvarez | Texto: Masiel Álvarez

10 de 10

Resumen de coincidencias

10 %

1	docplayer.es	2 %
2	revistaspacios.com	1 %
3	hdl.handle.net	1 %
4	file.palermo.edu	1 %
5	elpais.com	1 %
6	hipermedicaciones.com	1 %
7	www.pendesk.com.mx	1 %

Sin otro particular que hacer referencia.

Atentamente,



Ximena Coronado Otavalo

Docente de Integración Curricular

5. Anexos:

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

Nombre: Massiel Alvarez

Tema: ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS DIGITALES EN TIK TOK, UN RECURSO COMUNICACIONAL EXPLOTADO POR LOS PSICÓLOGOS DE HABLA HISPANA.

PSICÓLOGOS

1. ¿Cuál fue la razón principal por la que decidiste compartir contenido relacionado con psicología en la red social Tiktok?
2. ¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de compartir contenido relacionado con psicología en Tiktok?
3. ¿Tiktok te ha permitido aumentar el número de pacientes que tienes en consulta, gracias al alcance que logra esta red social?
4. ¿Generas tu propio contenido o cuentas con un experto que realiza las narrativas de acuerdo a tus instrucciones?
5. ¿Cómo aprendiste a generar contenido? Es decir, a través de talleres, cursos, un profesional en la rama, entre otros.
6. ¿Qué tipo de contenido generas a través de Tiktok? ¿Es decir, videos, fotos, infografías, podcast, reels?
7. ¿El mismo contenido que compartes en Tiktok lo haces en otras redes sociales? ¿Por qué?
8. ¿Cómo evalúas qué tipo de contenido psicológico es más atrayente para tus seguidores?
9. ¿Qué tipo de formatos consideras que tienen mayor alcance en los usuarios de Tiktok? ¿Por qué?
10. Desde tu perspectiva, ¿Consideras qué es más importante una buena elección del formato o el contenido? ¿Qué ejemplo me podrías dar de los Tiktok que tienen más visualizaciones?
11. ¿Qué consideras que influye más para generar interacción con tus seguidores, el contenido o el formato? ¿Por qué? ¿Qué ejemplo me podrías dar de los Tiktok que tienen más comentarios?
12. ¿Si tuvieras que elegir entre una narrativa visual, sonora o textual cual sería? ¿Por qué?
13. Si tuvieras que elegir entre uno o varios de estos formatos, ¿Cuál sería y por qué? Storytelling, fotos narradas, podcast, selltelling, monologo, sketch, preguntas y respuestas, trends: música, challenges, efectos, 5 razones, colaboraciones, pantalla verde, hashtags, etiquetas.

GENERADORES DE CONTENIDO

1. ¿Consideras importante que los profesionales sean también generadores de contenido para redes sociales?
2. ¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de compartir contenido en Tiktok?
3. ¿Qué consideras relevante al momento de crear contenido para Tiktok?
4. ¿Consideras que quienes crean contenido para Tiktok deben mirar a esta plataforma como un negocio entendiendo su algoritmo, o simplemente como una plataforma de visibilización?
5. ¿Crees que el tema de la salud mental y psicológica puede ser tratado a través de contenido en Tiktok?
6. ¿Cómo miras el contenido que desarrollan los expertos en psicología y lo difunden a través de Tiktok?
7. ¿Consideras que Tiktok se puede usar como estrategia de publicidad orgánica (no pagada) para los profesionales de la salud psicológica?
8. ¿Crees que existe algún tipo de formato específico para cada profesión? ¿Cuál se ajustaría a los psicólogos?
9. Desde tu perspectiva, ¿Consideras qué es más importante una buena elección del formato o el contenido?
10. ¿Si tuvieras que elegir entre una narrativa visual, sonora o textual cual sería? ¿Por qué?
11. ¿Consideras relevante el uso de trends para generar contenido en Tiktok? Y si es así, ¿Crees que el uso del mismo produzca algún beneficio para los psicólogos?
12. Por otro lado, ¿El uso de hashtags y efectos consideras que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar contenido en Tiktok?

ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO																																	
Intersección							Tipo Contenido							Atributos			Recursos empleados en la Narrativa						Descripción del copy										
Fecha	Nº de recedidor	Nº de receptor	Nº de vector quezada	Nº de variables r	Nº de vector compartido	Nº de compartido	Emisor	Receptor	Normalización de ortografía	Matrición	Identificación de palabras	Trunc	Humor	Análisis de parámetros de similitud de TFIDF (cosine)	Paralel	Presente/R	Subfrecu	Presencia del creador	Calificación con vector usuario	Inserción de palabras	Inserción de palabras	Texto	Yes en Off	Yes en Off	Use de vector exterior	Subfrecu	Inserción del autor	Métrica	Hiperconector	Marktag	Texto	Etiquetas	
11/10/2021	6	5	4	6	4	3	x				x							2	x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x
23/12/2022	5	4	6	4	3		x	x	x									6	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
18/10/2023	5	4	6	4	3													2	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
17/10/2021	5	4	6	3	3													6	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
10/10/2020	5	4	6	3	2			x	x										x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
20/10/2022	2	1	3	1	1						x								x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
23/11/2022	2	1	3	1	1		x												x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
10/10/2022	1	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
24/10/2023	2	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
19/10/2023	2	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
17/10/2023	2	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
20/10/2023	2	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
17/10/2023	2	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
TOTAL	6	53	25	45	23	11	6	5	3	0	5	0	0	0	0	0	5	16	10	0	10	0	0	0	0	0	6	10	5	0	10	4	0

ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO																																
Intersección							Tipo Contenido							Atributos			Recursos empleados en la Narrativa						Descripción del copy									
Fecha	Nº de recedidor	Nº de receptor	Nº de vector quezada	Nº de variables r	Nº de vector compartido	Nº de compartido	Emisor	Receptor	Normalización de ortografía	Matrición	Identificación de palabras	Trunc	Humor	Análisis de parámetros de similitud de TFIDF (cosine)	Paralel	Presente/R	Subfrecu	Presencia del creador	Calificación con vector usuario	Inserción de palabras	Inserción de palabras	Texto	Yes en Off	Yes en Off	Use de vector exterior	Subfrecu	Inserción del autor	Métrica	Hiperconector	Marktag	Texto	Etiquetas
17/10/2020	6 (1.2M)	5	3	6	3	3					x							2	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
21/10/2021	5	4	6	4	3													1	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
24/11/2021	5	4	6	4	3														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
18/10/2021	5	4	6	4	3														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
23/11/2022	5	4	6	4	3		x												x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
13/10/2021	1	0	3	1	0														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
16/12/2022	1	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
14/12/2023	2	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
14/12/2023	1	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
20/10/2022	1	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
20/10/2023	2	1	3	1	1														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
TOTAL	6	52	23	45	24	15	1	3	2	0	2	0	1	3	2	0	3	10	0	10	1	6	0	2	0	4	8	3	1	9	10	1

ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO																																	
Intersección							Tipo Contenido							Atributos			Recursos empleados en la Narrativa						Descripción del copy										
Fecha	Nº de recedidor	Nº de receptor	Nº de vector quezada	Nº de variables r	Nº de vector compartido	Nº de compartido	Emisor	Receptor	Normalización de ortografía	Matrición	Identificación de palabras	Trunc	Humor	Análisis de parámetros de similitud de TFIDF (cosine)	Paralel	Presente/R	Subfrecu	Presencia del creador	Calificación con vector usuario	Inserción de palabras	Inserción de palabras	Texto	Yes en Off	Yes en Off	Use de vector exterior	Subfrecu	Inserción del autor	Métrica	Hiperconector	Marktag	Texto	Etiquetas	
01/10/2022	6 (1.2M)	5	4	6	3	3					x							6	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
17/11/2022	5	4	6	4	3														x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
18/10/2022	5	4	6	5	3	2													x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
24/11/2021	4	3	5	3	2														6	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
20/11/2022	4	4	5	2	2															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
20/11/2022	2	1	3	1	1															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
12/11/2022	2	1	3	1	1															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
21/10/2023	2	1	3	1	1															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
4/11/2023	2	1	3	1	1															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
22/10/2023	2	1	3	1	1															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
TOTAL	6	53	24	42	20	16	1	0	0	0	2	0	2	0	1	5	1	12	10	0	10	1	3	1	0	0	7	10	7	0	9	6	1

ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO																																	
Intersección							Tipo Contenido							Atributos			Recursos empleados en la Narrativa						Descripción del copy										
Fecha	Nº de recedidor	Nº de receptor	Nº de vector quezada	Nº de variables r	Nº de vector compartido	Nº de compartido	Emisor	Receptor	Normalización de ortografía	Matrición	Identificación de palabras	Trunc	Humor	Análisis de parámetros de similitud de TFIDF (cosine)	Paralel	Presente/R	Subfrecu	Presencia del creador	Calificación con vector usuario	Inserción de palabras	Inserción de palabras	Texto	Yes en Off	Yes en Off	Use de vector exterior	Subfrecu	Inserción del autor	Métrica	Hiperconector	Marktag	Texto	Etiquetas	
18/10/2022	6 (1.2M)	5	4	6	3	3					x							6	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
14/11/2021	5	4	6	4	3														2	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
21/11/2022	5	3	6	3	3														6	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
5/11/2022	5	4	6	4	3															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
21/11/2022	5	4	6	4	3															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
10/11/2020	1	0	3	1	1															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
16/12/2019	2	1	3	1	1		x												1	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	
10/10/2020	2	1	3	1	1															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
11/12/2019	1	0	3	1	0															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
10/12/2019	2	1	3	1	1															x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	
TOTAL	6	53	22	45	23	10	2	3	2	1	5	0	3	1	2	0	11	0	2	10	0	4	0	0	0	0	3	10	1	0	9	7	2

ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO																																
Intersección							Tipo Contenido							Atributos			Recursos empleados en la Narrativa						Descripción del copy									
Fecha	Nº de recedidor	Nº de receptor	Nº de vector quezada	Nº de variables r	Nº de vector compartido	Nº de compartido	Emisor	Receptor	Normalización de ortografía	Matrición	Identificación de palabras	Trunc	Humor	Análisis de parámetros de similitud de TFIDF (cosine)	Paralel	Presente/R	Subfrecu	Presencia del creador	Calificación con vector usuario	Inserción de palabras	Inserción de palabras	Texto	Yes en Off	Yes en Off	Use de vector exterior	Subfrecu	Inserción del autor	Métrica	Hiperconector	Marktag	Texto	Etiqu

USUARIOS	Interactividad					
	N° de respuestas	N° de reacciones	N° de avers guardadas	N° de visualizaciones	N° de avers compartidas	N° de comentarios
Usuario:@psicologatiktokera	6	34	24	45	24	20
Usuario:@psicologia_instantanea	6	33	25	45	23	17
Usuario:@1minutodepsicologia	6	32	23	45	24	18
Usuario:@victoria_olavarrieta	6	33	24	42	20	16
Usuario:@adriansalama	6	33	22	45	23	19
Usuario:@pola.lavin.lps	5	34	24	45	24	20
Usuario:@manuel.arango	6	37	27	45	23	21
Usuario:@ulisesreyna_psic	5	36	21	42	20	18
Usuario:@psicjuanluistigo	5	31	26	43	22	16
Usuario:@desirellamaspsicologa	5	31	23	42	21	18

USUARIOS	Tipo Contenido										
	Emociones	Conceptos	Hechos/afirmaciones de actualidad	Metáforas	Identificación de valores	Tendencias	Humor	Reflexión de principios/Situación de TV/Película/Cómic	Personajes	Protagonistas	Respuestas
Usuario:@psicologatiktokera	4	8	4	3	2	0	0	2	0	1	
Usuario:@psicologia_instantanea	6	5	3	0	5	0	0	0	0	5	
Usuario:@1minutodepsicologia	1	3	2	0	2	0	1	3	2	0	
Usuario:@victoria_olavarrieta	1	0	0	0	2	2	0	1	5	1	
Usuario:@adriansalama	2	3	2	1	5	0	3	1	2	0	
Usuario:@pola.lavin.lps	0	1	0	5	0	7	6	0	1	0	
Usuario:@manuel.arango	1	5	0	2	6	1	0	0	2	0	
Usuario:@ulisesreyna_psic	0	1	1	0	5	1	2	2	3	0	
Usuario:@psicjuanluistigo	4	4	1	4	3	0	0	0	0	3	
Usuario:@desirellamaspsicologa											

USUARIOS	Autoría		USUARIOS	Recursos empleados en la Narrativa									
	Propia del creador	Colaboración con otros usuarios		Imagenes maximales	Imagenes estilizadas	Tendencias	Verbo off	Inteligencia artificial	Verbo off	Uso de avers	Sabiduría	Imagen del autor	Música
Usuario:@psicologatiktokera	7	3	Usuario:@psicologatiktokera	10	0	9	0	0	2	5	9	7	
Usuario:@psicologia_instantanea	10	0	Usuario:@psicologia_instantanea	10	0	8	0	0	0	6	10	5	
Usuario:@1minutodepsicologia	10	0	Usuario:@1minutodepsicologia	10	1	8	0	2	0	4	8	8	
Usuario:@victoria_olavarrieta	10	0	Usuario:@victoria_olavarrieta	10	1	3	1	0	0	7	10	7	
Usuario:@adriansalama	8	2	Usuario:@adriansalama	10	0	4	0	0	0	3	10	1	
Usuario:@pola.lavin.lps	10	0	Usuario:@pola.lavin.lps	10	0	10	1	0	6	2	8	3	
Usuario:@manuel.arango	10	0	Usuario:@manuel.arango	10	2	10	0	5	0	3	10	9	
Usuario:@ulisesreyna_psic	10	0	Usuario:@ulisesreyna_psic	9	2	2	0	5	1	0	9	2	
Usuario:@psicjuanluistigo	10	0	Usuario:@psicjuanluistigo	9	1	6	0	0	0	8	9	3	
Usuario:@desirellamaspsicologa	9	1	Usuario:@desirellamaspsicologa	10	1	10	0	0	4	4	8	8	

USUARIOS	Descripción del copy				USUARIOS	Tipo de contenido - Salud mental						
	Número avales	Hashtags	Tweets	Etiquetas		Depresión	Ansiedad	Bipolaridad	TOC	TLP	Conductas	Carácter
Usuario:@psicologatiktokera	4	8	10	4	Usuario:@psicologatiktokera							1
psicologia_instantanea	0	10	4	0	Usuario:@psicologia_instantanea			2				2
Usuario:@1minutodepsicologia	1	3	10	1	Usuario:@1minutodepsicologia	1	2					
Usuario:@victoria_olavarrieta	0	3	6	1	Usuario:@victoria_olavarrieta							2
Usuario:@adriansalama	0	8	7	2	Usuario:@adriansalama	1	2					2
Usuario:@paola.lavin.lps	0	3	3	0	Usuario:@paola.lavin.lps		2					
Usuario:@manuel.arango	0	10	6	0	Usuario:@manuel.arango		2					1
Usuario:@ulisesreyna_psic	0	10	10	1	Usuario:@ulisesreyna_psic		2					
Usuario:@psicjuanluis tigo	0	8	3	3	Usuario:@psicjuanluis tigo							
desireellamapsicologa	1	10	10	1	Usuario:@desireellamapsicologa							

