



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La construcción del relato en la era digital: análisis
de TikTok @lolalolita y @oscaarfont

Autor/es

María Pérez Penalva

Director/es

María Angulo Egea

Facultad de Filosofía y Letras.

2023-2024

“La narrativa es un acto de creación que nos ayuda a construir significados y dar sentido a nuestras vidas”

Paul Ricoeur.

0. Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en comprender la construcción del relato en era digital, con un enfoque específico en la plataforma TikTok. Se investigan elementos clave de la narrativa tradicional para comprender los que se desarrollan en la era digital: se identifican patrones, tendencias y se analizan estrategias de construcción del relato en TikTok a través del análisis de dos creadores de contenido: Lola Moreno (@lolalolita) y Oscar Font (@oscaarfont)

Palabras clave: relato, redes sociales, TikTok, creadores de contenido, @lolalolita y @oscaarfont.

Abstract

This thesis focuses on understanding the construction of narrative in the digital era, with a specific focus on the TikTok platform. Key elements of traditional storytelling are investigated to understand those that are developed in the digital era, patterns and trends are identified, and story construction strategies in TikTok are analyzed through the analysis of two content creators: Lola Moreno (@lolalolita) and Oscar Font (@oscaarfont).

Keywords: story, social networks, TikTok, content creators, @lolalolita y @oscaarfont.

ÍNDICE

Título: La construcción del relato en la era digital: análisis narrativo de TikTok

1. Introducción	5
2. Metodología y objetivos	6
3. La construcción del relato en la era digital	8
3.1. Contexto clásico.....	8
3.2. Contexto digital.....	9
3.2.2. Características	10
3.3. TikTok	15
3.3.1. Contexto de TikTok	15
3.3.2. Funcionamiento de TikTok.....	16
3.3.3. Creadores de contenido.....	21
4. Estudio de casos.....	23
4.1. @lolalolita.....	23
4.2. @oscaarfont	32
5. Conclusiones.....	40
6. Referencias bibliográficas.....	44
7. Fuentes primarias	47
8. Índice de figuras.....	48

1. Introducción

La narración es una herramienta necesaria para todas las personas y culturas porque nos permite transmitir nuestras experiencias, conocimientos y valores. Es algo que viene intrínseco en todos nosotros. Han, en su obra *La crisis de la narración* (2023) afirma que “el ser humano se mueve interior y exteriormente mediante historias”, y que la narración articula el *ser*. Cuando narramos algo, en cualquiera de sus formas, le damos un sentido y un significado a las cosas y a nosotros mismos.

El relato nos ayuda a dar coherencia a nuestra vida y experiencias pasadas, presentes y futuras, a través de distintas formas desde el relato oral, el escrito o el audiovisual. Actualmente en redes sociales, creamos tendencias y nuevas formas de creación y de expresión que nos determinan y nos dan “un lugar en el mundo”. Por eso, es importante saber que la narración cuenta con estructuras, características y técnicas que han ido cambiando a lo largo del tiempo.

Se ha producido una erosión en la capacidad de contar historias debido a que vivimos en la que el autor Byung-Chul Han (2012) denomina “sociedad del rendimiento”, una sociedad que ha perfeccionado los métodos para mantener al sujeto produciendo cada vez más y a mayor velocidad, por lo que el consumo también se ve afectado por este bombardeo de contenido.

Este Trabajo de Fin de Grado pretende exponer estas nuevas estructuras narrativas en la era digital, centrándose en la plataforma TikTok. Se muestran elementos clave tanto de la tendencia más clásica como de la más actual, con el objetivo de presentar cómo han cambiado los procesos de construcción del relato en el contexto de la cultura digital a través de dos creadores de contenido de TikTok España: Lola Moreno y Óscar Font.

2. Metodología y objetivos

El trabajo realizado se rige por una metodología descriptiva y analítica. Por un lado, se ha llevado a cabo una indagación a través de los autores Paul Ricoeur (2006) y Walter Benjamin (1936) para llevar adelante una fundamentación teórica solvente sobre la construcción del relato, y de esos autores he rescatado algunos conceptos básicos sobre la narrativa tradicional. Para entender la construcción en la que se encuentra la narración en la sociedad actual me he apoyado en los autores Byung-Chul Han (2012; 2023), José Luis Orihuela (1997) y Julián Pindado (2005) con el objetivo de tener un marco teórico consistente. Así mismo he trabajado para el relato en Tik Tok con los especialistas Jorge Navarro (2024), Rosero Flórez (2021), Andrés Mauricio (2021), Abdiel Hernández (2022), Valeria Olvera (2022), Ted Nelson (1960) y otros autores que se irán mencionando a lo largo del trabajo.

Se ha realizado un estudio de dos casos de TikTok sobre los creadores de contenido @lolalolita y @oscaarfont como objeto de análisis de tendencias y estructuras narrativas. En concreto se ha elaborado un corpus de análisis con una recopilación de 10 piezas audiovisuales de cada uno, 20 piezas en total. Respecto a las piezas localizadas, se ha buscado desde sus inicios en la plataforma, en 2017, hasta los dos últimos años con el fin de mostrar la evolución de estos mismos creadores dentro de la plataforma hasta los vídeos más destacados y actualmente activos.

A través de la bibliografía consultada, se ha analizado a cada uno de ellos atendiendo a su función, qué objetivos persigue, estructuras, contenidos, duración, interacción, viralidad, etc. Finalmente, se ha establecido una clasificación de las características más destacadas del relato digital en esta plataforma.

El presente Trabajo de Fin de Grado contiene dos objetivos principales y dieciséis objetivos secundarios.

1. Conocer la construcción del relato en la era digital.
 - 1.1. Conocer las tendencias de la narrativa clásica.
 - 1.2. Investigar los elementos clave de la narrativa digital.
 - 1.3. Estudiar qué aspectos se conservan de la época clásica en la era digital.
 - 1.4. Identificar patrones comunes y tendencias emergentes.

- 1.5. Explorar cómo la construcción del relato difiere en el contexto digital.
 - 1.6. Examinar la influencia de factores como la brevedad, la viralidad y la participación del usuario en la narrativa digital.
 - 1.7. Explicar las características narrativas predominantes en la era digital: hipertextualidad, interactividad, no-linealidad, fragmentarismo, y pastiche
 - 1.8. Estudiar cómo las herramientas y tecnologías digitales impactan en la forma en que se construyen y se presentan los relatos interactivos.
1. Analizar cómo es en TikTok la construcción del relato en TikTok.
 - 1.1. Investigar las características distintivas de TikTok como plataforma de narración digital: su formato de vídeo corto, su algoritmo de recomendación y su énfasis en la creatividad y el entretenimiento.
 - 1.2. Analizar las estrategias de construcción del relato utilizadas por los usuarios y creadores de contenido en TikTok: el uso de música, efectos visuales, *hashtags* y acciones clave.
 - 1.3. Explorar cómo se desarrollan y evolucionan las narrativas a través de la participación del usuario y la interacción en TikTok: comentarios, duetos y respuestas a videos.
 - 1.4. Examinar cómo se construyen las identidades digitales y se expresan las experiencias personales a través de la narrativa en TikTok.
 - 1.5. Estudiar cómo las marcas y los creadores de contenido utilizan TikTok como plataforma para contar historias y promocionarse.
 - 1.6. Analizar el papel de TikTok en la transformación de la cultura del entretenimiento y la comunicación digital, especialmente entre las generaciones más jóvenes.
 - 1.7. Investigar sobre el concepto de identidad *online*.
 - 1.8. Describir las características y ejemplificarlas a través de dos creadores de contenido de TikTok España: @lolalolita y @oscaarfont.

3. La construcción del relato en la era digital

3.1. Contexto clásico

El término narración se utiliza habitualmente para referirse al contenido de una historia, a su estructura y al propio acto de contarla. De esta manera, la narración, entendida como historia, estructura y acción de contar relatos, abarca no solo su contenido, sino también las condiciones bajo las cuales se enuncia. Estas tres dimensiones fundamentales de la narración suponen un modelo de comunicación lineal, generalmente unidireccional, controlado por el narrador. Este narrador selecciona la información, la organiza en una secuencia específica y la presenta manteniendo el control sobre el tiempo del relato, buscando provocar respuestas emocionales en su audiencia, como el suspense, la sorpresa o la curiosidad (Orihuela, 1997: 2).

Ricoeur (2006: 11) argumentaba que las narrativas no solo describen eventos, sino que también los interpretan y les otorgan significado. A través de la narración, las personas seleccionamos y organizamos los eventos de nuestra experiencia temporal y en una estructura coherente de significado. Esto implica que las historias que contamos sobre nosotros y sobre los demás son fundamentales para nuestra comprensión del mundo y de nosotros mismos, es decir, nos ayudan a construir nuestra identidad personal.

Además de la identidad personal, Ricoeur también exploró la forma en que las narrativas colectivas contribuyen a la construcción de identidades culturales y políticas. Las comunidades humanas se unen a través de historias compartidas que transmiten valores, creencias y mitos comunes. Estas narrativas colectivas influyen en la forma en que las personas se perciben a sí mismas en relación con los demás y en relación con su entorno social.

Las características narrativas clásicas se definen por el uso de elementos determinados, como la metáfora, la hipérbole y otros componentes habituales del relato, como el narrador, los personajes, el conflicto y la trama. La metáfora se utiliza para crear imágenes vívidas y evocativas que transmiten significados más allá de las palabras literales, mientras que la hipérbole exagera las situaciones o características para enfatizar un punto o provocar una respuesta emocional en el lector.

Además, es importante destacar cómo estas narrativas clásicas suelen seguir una estructura convencional de inicio, nudo y desenlace, un concepto introducido por Aristóteles en su obra *Poética*. Esta estructura narrativa proporciona un marco coherente para el desarrollo de la trama y la resolución del conflicto, permitiendo al autor guiar al lector a través de una experiencia narrativa lineal que se ha estado repitiendo a lo largo de la historia literaria una y otra vez.

3.2. Contexto digital

La adopción de soportes digitales como canales predominantes para los relatos contemporáneos ha dado lugar a un nuevo modelo narrativo, que se caracteriza por una mayor participación del usuario en el proceso de construcción de la narrativa. Este modelo desafía muchos de los elementos sobre los que se ha basado la narrativa desde Aristóteles y su obra *Poética*. Para describir lo que está sucediendo en la industria de las narraciones interactivas se exponen características emergentes en el mercado de la hipertextualidad.

La interactividad afecta de manera radical a cada uno de los tres elementos considerados esenciales en la narrativa: linealidad, trama y estructura. En la narrativa lineal tradicional, las historias tienen un contenido cerrado, una estructura estática y son organizadas por un narrador que controla la progresión de la obra. Por el contrario, la narrativa interactiva presenta contenidos abiertos que dependen en gran medida de las elecciones del usuario, con estructuras que no están predeterminadas, sino que son generadas por la navegación del propio usuario, quien también asume el rol de enunciador.

Ante esta situación, surge la pregunta de si es posible considerar la narrativa interactiva como una verdadera narrativa o si es una crisis de la narración. ¿Es aplicable la *Poética* de Aristóteles a la narrativa digital?

Para el estudio de estas cuestiones, lo primero es reconocer los principios válidos en la narrativa tradicional y, al mismo tiempo, aceptar la existencia de un autor que pierde el control sobre la obra y de un usuario que puede asumir ese control de contenidos abiertos, estructuras variables, significados múltiples y de un lector convertido en usuario y creador.

A pesar de las innovaciones tecnológicas y las nuevas formas de narración que ofrece la era digital, también se pueden identificar elementos fundamentales de la tradición clásica que se mantienen en la actualidad. Julián Pindado (2005: 12) en su trabajo sobre la construcción de la identidad adolescente en los medios de comunicación, sugieren que la búsqueda de identidad y la construcción de narrativas personales siguen siendo aspectos relevantes tanto en la época clásica como en la era digital. La experiencia humana, con sus conflictos, emociones y aspiraciones, sigue siendo el núcleo de cualquier narrativa, ya sea en formas clásicas o digitales.

Al analizar las narrativas digitales, se pueden identificar patrones comunes y tendencias emergentes que definen la experiencia narrativa en la era digital. Walter Benjamin (1936: 11) en su ensayo *El narrador*, habla sobre cómo la narrativa se adapta y evoluciona en respuesta a los cambios innovadores y culturales. A pesar de la proliferación de medios digitales, la narrativa, centrada en la autenticidad y la experiencia humana, sigue siendo fundamental, aunque ahora la mayor de las luchas es contra la temporalidad y la esperanza del recuerdo.

Así también, Ricoeur enfatiza la importancia de la identidad temporal de una historia, caracterizándola por su capacidad para perdurar a través de eventos que pasan y escapan. Esta visión clásica de la narrativa se centra en la cohesión y la continuidad, donde la trama actúa como un mecanismo para sintetizar elementos heterogéneos en una narrativa unificada y comprensible, asegurando una experiencia de lectura que busca la armonía y el sentido a lo largo del tiempo.

3.2.2. Características

Antes de empezar a describir las principales características del relato en la posmodernidad, debemos hablar de la transformación de la estructura social contemporánea, donde el énfasis se ha enfocado en optimización del rendimiento individual. Lo que Han (2012: 25) describe como la sociedad del rendimiento, donde los individuos se ven a sí mismos como proyectos en constante perfeccionamiento, impulsados por la necesidad de maximizar su productividad y eficiencia en todos los aspectos de la vida. Esta autoexigencia y competencia perpetua generan una presión constante que puede llevar al agotamiento.

Este concepto se refleja en la narrativa *online*, donde las plataformas sociales fomentan la creación de una identidad digital estudiada y optimizada para el rendimiento. Los usuarios no solo consumen contenido, sino que también compiten por la atención y validación a través de métricas como *likes*, compartidos y seguidores, convirtiendo la narrativa personal en un ejercicio constante de rendimiento.

En concreto, esta narrativa digital se caracteriza por una serie de elementos distintivos que la separan de las formas narrativas tradicionales, pero que, a su vez, se podrían considerar una evolución de las mismas. Los conceptos más destacados que definen la concepción posmoderna del relato son la hipertextualidad, la ruptura de linealidad, el fragmentarismo y el pastiche (plagio, copia y reciclaje cultural).

- Hipertextualidad e interactividad

Según Ted Nelson (1960) la hipertextualidad se define como una estructura narrativa que permite la conexión de diferentes fragmentos de texto o multimedia a través de enlaces, creando una red interconectada de contenidos. Es la idea de una red de información interconectada. La hipertextualidad se compone de enlaces y nodos, donde los enlaces conectan distintos nodos de información como páginas web, artículos, imágenes o vídeos. Esta estructura permite una narrativa no lineal y altamente interactiva, donde los usuarios tienen un papel activo en la navegación y construcción de su experiencia narrativa.

En la narrativa digital, la hipertextualidad transforma la manera en que se cuentan las historias, permitiendo trayectorias no lineales donde los lectores pueden elegir su propia ruta a través del contenido, lo que puede influir directamente en las interpretaciones del usuario. A diferencia de la narrativa tradicional, donde el autor controla la secuencia y ritmo de la historia, en la narrativa hipertextual, este control se comparte con el lector.

Según Gregory (2013: 12) las fronteras entre creador y espectador se disuelven con la cibercultura y su conectividad simultánea. El lugar de la obra se dispersa: está tanto del lado del creador como del de la audiencia. Los roles se reconfiguran y ya no se puede hablar de un escritor y de un lector como entidades separadas, sino de un “escrilector”, un sujeto interconectado, capaz de desplegar una inteligencia colectiva y de producir sus propios textos en forma casi simultánea con su recepción.

Las redes sociales han adoptado esta hipertextualidad a través de funciones como enlaces a otros perfiles, publicaciones y hashtags, que permiten la interconexión de contenidos generados por los usuarios. En TikTok, la hipertextualidad se manifiesta mediante hashtags, tendencias y funcionalidades como duetos o respuestas en vídeo, como se observa en la figura 1. Esta última es una práctica reciente que se utiliza para hacer vídeos aclarando comentarios de otros vídeos, facilitando la creación de contenidos interconectados. Por ejemplo, los *trends* en TikTok se expanden mediante hashtags, mientras que los vídeos de respuesta a comentarios o a otros vídeos crean una red de contenidos relacionados. Este uso de la hipertextualidad en las redes sociales es clave para entender cómo se construyen y consumen las narrativas digitales hoy en día.

Figura 1. Respuesta en vídeo



El impacto de la hipertextualidad en la experiencia del usuario es significativo. Existen beneficios como el acceso a una información más amplia y personalizada, y un mayor control sobre la experiencia narrativa. Sin embargo, también inconvenientes como la sobrecarga de información y la creciente pérdida de coherencia narrativa. Existen tantas oportunidades como dificultades que la hipertextualidad introduce en la era digital, destacando su gran influencia sobre la forma en que se crean y consumen historias en la sociedad posmoderna.

- Ruptura de linealidad y fragmentarismo

Si hablamos de narrativas en la era digital, estas dos características son fundamentales, cada día están más presentes en cualquiera de las formas de comunicación. Por un lado, la no linealidad rompe con la estructura cronológica del relato clásico, ofreciendo una flexibilidad que permite explorar diferentes caminos narrativos sin un orden predeterminado. El “escritector” puede explorar múltiples caminos narrativos, lo que transforma la experiencia de contar y consumir historias.

El fragmentarismo, por su parte, presenta la historia en piezas desordenadas, reflejando una realidad más fragmentada y menos cohesiva. Estos elementos del relato digital representan una ruptura con la narrativa clásica de los autores mencionados, enfocándose más en la interacción dinámica y la multiplicidad de interpretaciones que en la cohesión y la continuidad temporal.

Sin embargo, cuando Ricoeur habla sobre la narración y la identidad, podemos crear una perspectiva sobre cómo las narrativas digitales contribuyen a la construcción y expresión de una identidad *online*. Aunque en el estudio de caso podremos observar en profundidad cómo se construyen estas, y cómo puede haber infinidad de identidades *online* ya que soy un producto de la sociedad del rendimiento.

- Pastiche

Según la RAE, el concepto de pastiche se puede traducir en la “imitación o plagio que consiste en tomar determinados elementos característicos de la obra de un artista y combinarlos, de forma que den la impresión de ser una creación independiente”.

Esto nos recuerda directamente a la dinámica que siguen los creadores de contenido de cualquier red social actual de una forma u otra, según las características y funcionalidades de la plataforma.

Es la apropiación y reinterpretación de contenido cultural en el ámbito digital. Muestran cómo la narrativa digital se construye sobre una base de referencias intertextuales y remix cultural, especialmente de lo que ya ha tenido éxito en el pasado o algo que está triunfando en el momento. Por ejemplo, memes y vídeos virales a menudo reinterpretan imágenes y conceptos culturales conocidos para crear otros significados y formas de expresión.

- Otras características del relato en medios digitales

Según Han (2012), hemos pasado de una sociedad disciplinaria, caracterizada por la opresión externa, a una sociedad de rendimiento, donde la auto-explotación y la constante búsqueda de éxito personal predominan. Estas ideas tienen una relación directa con la construcción del relato en la era digital, cómo las narrativas y las formas de contar historias se han transformado bajo la influencia de la tecnología y las redes sociales.

Los creadores de contenido, especialmente en TikTok, se auto-explotan para producir un flujo constante de contenido. Esta aplicación premia con más visibilidad a los usuarios que más contenido aportan diariamente. La presión para mantenerse relevante y visible en esta plataforma tan competitiva es agotadora, así mismo lo expresan los propios creadores a través de sus cuentas. El algoritmo de TikTok, referente a nivel mundial por su alta capacidad de personalización de contenidos, favorece la cantidad por encima de la calidad, obligando, de alguna manera, a los creadores a estar en constante producción. Esta necesidad de estar siempre activo y productivo puede llevar al agotamiento mental y emocional.

El exceso de positividad es otra de las características más determinantes de las plataformas multimedia. La imagen de vida perfecta y siempre positiva es una tendencia común, sin embargo, los propios creadores de contenido y sus audiencias son conscientes de esta inclinación, por lo que se intenta aparentar una vida "perfectamente imperfecta", es decir, mostrar las debilidades, los sentimientos y pensamientos más profundos, pero con el objetivo de seguir causando la mejor imagen de ellos mismos. Esta "positividad tóxica" es otra de las fuentes de presión y autoexigencia para los narradores digitales.

Otro elemento fundamental que caracteriza a los creadores de contenido es que utilizan diversas plataformas, colaboraciones y formatos de manera simultánea (Instagram, Threads, X o BeReal). Sin embargo, esta hiperactividad lleva a una falta de profundidad y reflexión en los contenidos que producen. En lugar de narrativas elaboradas detalladamente y en profundidad, contemplamos historias fragmentadas y rápidas, diseñadas para captar la atención momentánea de los espectadores.

Es un hecho que estas redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las historias se crean y se consumen. TikTok se ha convertido en un escenario principal para la construcción y difusión de narrativas. Permite a los usuarios crear y compartir

vídeos cortos que llegan a una audiencia global en cuestión de segundos. Este fenómeno ha dado lugar a una nueva generación de creadores de contenido que, con solo un teléfono móvil, pueden influir en millones de personas.

3.3. TikTok

3.3.1. Contexto de TikTok

Según el especialista en TikTok Jorge Navarro (2024: 42), TikTok es una aplicación social que permite a los usuarios grabar, editar y compartir vídeos de entre 15 segundos y 10 minutos, aunque hasta hace poco el tiempo máximo era de 60 segundos. La plataforma incluye una variedad de herramientas creativas como efectos visuales, *loops*, fondos musicales y filtros, y se ha destacado por su preferencia por contenidos orgánicos.

TikTok cuenta con 1.562 millones de perfiles activos en todo el mundo hasta la fecha. España cuenta con más de 16 millones de usuarios de TikTok 2024, mayores de 18 años. Fue la aplicación más descargada en marzo de 2020, coincidiendo con el inicio de la crisis del coronavirus. En España, el 41% de los usuarios de TikTok tienen entre 16 y 24 años, siendo especialmente popular entre la Generación Z y Alpha, que representan más del 60% de los usuarios, en comparación con el 22% de los Millennials (Statista, 2024).

Según los informes de Datareportal, TikTok ha registrado más de 3.500 millones de descargas a nivel mundial hasta octubre de 2023 desde principios de 2020, cuando tenía solo 2.000 millones de descargas. En España, se han contabilizado 14 millones de descargas. Cada día se suben más de 11 millones de vídeos a TikTok, reflejando su crecimiento exponencial y eliminando los límites previos de publicación.

En cuanto a la demografía de usuarios en 2024, las mujeres representan el 49.2% de los usuarios globales, mientras que en España alcanzan el 61.1%. La mayoría de los usuarios tienen entre 18 y 24 años (39.8%), aunque el 57.1% de los usuarios son mayores de 25 años, evidenciando una diversidad generacional significativa.

El tiempo medio de uso de TikTok es de una hora diaria, con el 90% de los usuarios accediendo a la aplicación todos los días y abriéndola unas siete veces al día. La mayor parte de los usuarios utiliza TikTok con el objetivo claro de ocio, buscando una

manera fácil, divertida y rápida de entretenerse. Una razón clave para la satisfacción del público joven es que TikTok ha comprendido qué tipo de contenido desean crear y consumir, permitiéndoles expresarse de manera creativa y libre.

Es interesante apuntar que, aunque se creó como una aplicación inicialmente concebida para el entretenimiento, su poder le ha llevado a transformarse en una herramienta estratégica a nivel internacional, particularmente en la confrontación entre China y Estados Unidos por el dominio del espacio digital.

La forma de contar historias en TikTok es rápida, visual y superficial, enfocada en captar la atención del espectador. Sin embargo, esta rapidez y la necesidad de constante actualización pueden limitar la profundidad y la calidad de las narrativas. El multitasking digital, necesario para manejar múltiples plataformas y tipos de contenido, refleja la hiperactividad que Han describe como un retroceso a una vida más primitiva y menos reflexiva.

3.3.2. Funcionamiento de TikTok

El funcionamiento de la aplicación destaca por su sencillez. Mediante un movimiento con el dedo deslizando verticalmente en la pantalla, denominado *scroll* van apareciendo los distintos vídeos que publican los usuarios. Además, cuando se abre la aplicación por primera vez, se le pide al usuario que se decida por los temas que más le interesan para así poder mostrarle contenido que se adapte a sus intereses. Así, poco a poco y según las interacciones del usuario con el contenido que le estimula, se va “educando” al algoritmo de TikTok para que sólo muestre lo que al usuario le interesa.

En la figura 2 podemos observar que la página principal de esta aplicación cuenta con las diferentes secciones.

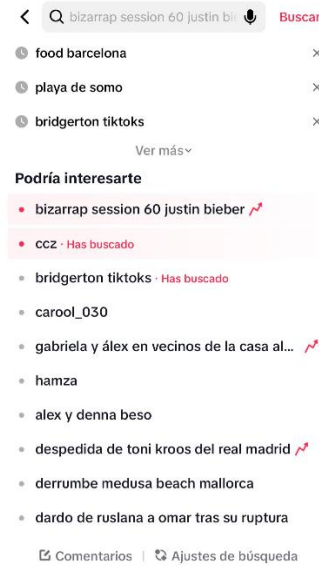
Figura 2. Página principal de la aplicación



En la pantalla principal nos encontramos con dos secciones. En la parte superior aparece la primera que es: “Siguiendo”. En esta sección aparecerán aquellos videos de las cuentas a las que un usuario sigue. La segunda es el famoso “Para ti”. En esta es la propia aplicación la que mostrará un contenido u otro según los intereses del usuario independientemente de si éste sigue o no a esas cuentas. Normalmente se muestran los vídeos más virales, es decir, con más visualizaciones y *likes*, así se crea una especie de comunidad de la plataforma que tienen en común contenidos parecidos o que han visto y pertenecen a su día a día.

La interfaz de TikTok se caracteriza principalmente por la sencillez y facilidades que ofrece al usuario. Por ejemplo, en todos los *clips* que aparecen se puede encontrar en la parte derecha de cada vídeo un acceso directo al perfil del creador, así como la posibilidad de interactuar en el vídeo o descargar el mismo. En la parte superior derecha de la figura 3 (la página principal), se encuentra el icono del buscador en el que se pueden buscar los contenidos que hay en la aplicación y que se esperan encontrar.

Figura 3. Buscador de la aplicación

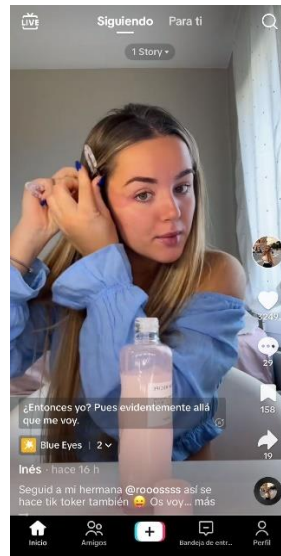


La página del buscador también cuenta con la posibilidad de mostrar los contenidos más buscados por los usuarios y los que están en tendencia se marcan con un icono especial en rojo. Algunos también se subrayan. Esta es una de las razones por las que TikTok ha triunfado tanto, porque además de que el algoritmo funciona de manera excepcional, el buscador propone contenidos que, en general, son temas de interés y crean debate y opinión pública. El algoritmo y el buscador son los dos elementos clave de esta aplicación que generan una especie de seguridad en el usuario sobre los contenidos que va a consumir y que contribuye a la adicción de estos.

Antes de grabar un video en TikTok, los usuarios tienen varias opciones para personalizar su contenido. Pueden añadir sonido, seleccionando música o sonidos para acompañar el video. También pueden aplicar filtros, que funcionan como una capa sobre la imagen original y modifican aspectos como el color, contraste, saturación y luminosidad, entre otros parámetros visuales. A diferencia de los filtros, los efectos van más allá porque ofrecen plantillas que pueden modificar la apariencia física, agregar colores especiales y proporcionar elementos divertidos, embellecedores o interactivos como juegos. Los efectos se indican con una pestaña sobre el nombre del usuario, permitiendo que otros usuarios reconozcan y utilicen el mismo efecto.

Además, como se puede observar en la figura 4, si se usan efectos se señala con una pestaña encima del nombre del usuario.

Figura 4. Página principal. Filtros



Para crear contenido en TikTok el procedimiento es muy sencillo, puesto que no todos tenemos las mismas habilidades tecnológicas, algunas generaciones las tienen más interiorizadas que otras, por eso, cuanto más intuitivo es el proceso, más contenido se crea y mejor experiencia de usuario. Observamos la herramienta en la figura 5, primero se elige la posición de la cámara, normalmente en vertical, aunque también puede ser horizontal. Luego, se decide la duración del video, se dan las tres opciones: 15 y 60 segundos, o 10 minutos, pudiendo detenerse el vídeo en cualquier momento. Antes de grabar, los usuarios pueden seleccionar filtros o efectos para darle una perspectiva diferente al vídeo.

Figura 5. Página para crear contenido



Una característica destacada de TikTok son las transiciones, donde se realizan cambios de plano sin que sean perceptibles para el espectador, gracias a esta característica se hizo tan popular, aunque hoy en día los vídeos de transiciones han disminuido, dejando paso a nuevas tendencias, pero siempre han estado presentes. La aplicación ofrece herramientas para facilitar estas grabaciones y permite editar los vídeos desde la misma para obtener mejor calidad.

En cuanto a la privacidad, los usuarios pueden publicar su contenido de manera pública, privada o solo para seguidores, y tienen opciones como permitir comentarios o realizar dúos, que son vídeos en paralelo con otros usuarios como se muestra en la figura 6, un dúo realizado por Óscar Font. TikTok también permite la comunicación mediante mensajes directos y notificaciones sobre interacciones como *likes*, comentarios y nuevos seguidores.

Figura 6. Dúo



El perfil del usuario muestra la foto de perfil, nombre de usuario y el número de seguidores. Además, TikTok permite añadir enlaces a otras aplicaciones, como Instagram, facilitando la conexión entre plataformas. La mayoría de los usuarios son jóvenes, por lo que la aplicación lanzó una herramienta de desintoxicación digital para fomentar un uso responsable.

TikTok es popular entre los jóvenes y menores de edad, por lo que se vieron obligados a desarrollar una herramienta de desintoxicación digital para fomentar un uso responsable de la aplicación. Según Rocío García (2021), esta herramienta incluye tres funciones principales: gestión del tiempo en pantalla, que permite a los usuarios establecer límites de uso y requiere un código para continuar; modo restringido, que controla el tipo de contenido accesible, especialmente útil para padres que supervisan a sus hijos; y sincronización familiar, que combina las dos funciones anteriores, permitiendo a los padres gestionar el tiempo de uso y filtrar contenido inapropiado, así como controlar quién puede comunicarse con sus hijos en la plataforma.

La mayoría de contenido en redes sociales tiene un proceso cíclico desde su producción hasta su consumo. El usuario busca algo de su interés y rápidamente lo encuentra en el mercado. Este ciclo es evidente en todas las plataformas digitales, pero especialmente se puede observar en TikTok. Aquí, el consumidor no solo consume, sino que también produce y amplifica contenido, creando una relación multimodal de producción-consumo-circulación que va más allá de las formas tradicionales de comunicación. (Hernández et al. 2021)

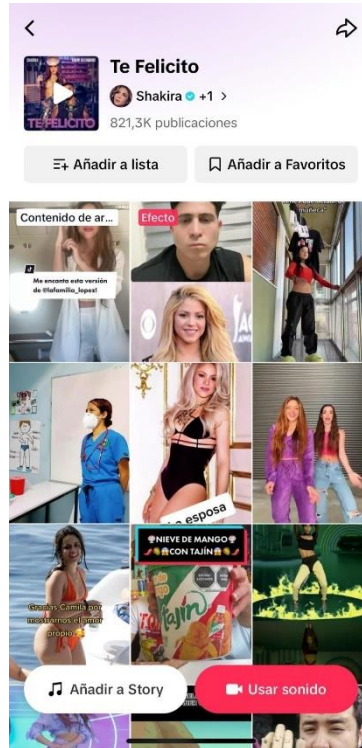
3.3.3. Creadores de contenido

En la era digital, la construcción de identidad en redes sociales ha evolucionado significativamente, dando lugar a un nuevo concepto de agentes que intervienen en el proceso de comunicación: los *influencers*, que se puede traducir en los líderes mediáticos del momento. Un *influencer* se define como “un personaje digital creado en un programa de gráficos por ordenador al que se le da una personalidad definida por una visión del mundo en primera persona, y que se hace accesible en las plataformas de los medios de comunicación con el fin de influir”.

Los *influencers* son un fenómeno emergente en el ecosistema digital, representando la evolución de la identidad en redes sociales. A través de interacciones constantes y estratégicas con sus seguidores influyen en comportamientos, tendencias, y redefinen las dinámicas de participación del usuario, con el objetivo de ese “pastiche”, es decir que cuanta más gente haga lo mismo, me refiero a mismos vídeos, audios y bailes, más alcance viral. Así podemos observar en la figura 7, en una canción de Shakira todas las

réplicas o versiones que se han realizado con ese mismo audio y baile, en total 821 mil versiones de distinto usuarios, pero prácticamente iguales entre sí.

Figura 7. Crear mi versión del vídeo



TikTok es el escenario ideal para que los *influencers* construyan su identidad *online*. La plataforma permite a los usuarios interactuar con diferentes celebridades o marcas, facilitando la creación de una marca personal que es específica y estratégica. A medida que los usuarios interactúan con el contenido mediante “me gusta”, “compartidos”, “comentarios” y “guardados”, la identidad del *influencer* se consolida. Es todavía una cuestión sin resolver cuál es el mínimo número de seguidores que debe tener un usuario para considerarse de este grupo de líderes de las redes.

En cuanto al tipo de contenido que tanto los influencers como los usuarios “comunes”, es decir, con menos seguidores, es muy variado. A pesar de que TikTok parece un espacio donde el contenido va a ser muy similar, es cierto que existen muchas posibilidades para crear videos que consigan llegar a muchos usuarios. Algunos de estos tipos de contenido incluyen desafíos o *challenges*, que se vuelven virales rápidamente y pueden ser creados tanto por usuarios comunes como por marcas; vídeos de baile, que continúan siendo populares en la plataforma; vídeos musicales, donde los usuarios sincronizan sus movimientos con la letra o el ritmo de una canción; recreaciones de diálogos, que

consisten en reinterpretar escenas de películas, series o audios populares de la plataforma; vídeos de animales, que muestran a mascotas en situaciones adorables o divertidas, generando un alto nivel de participación de la audiencia.

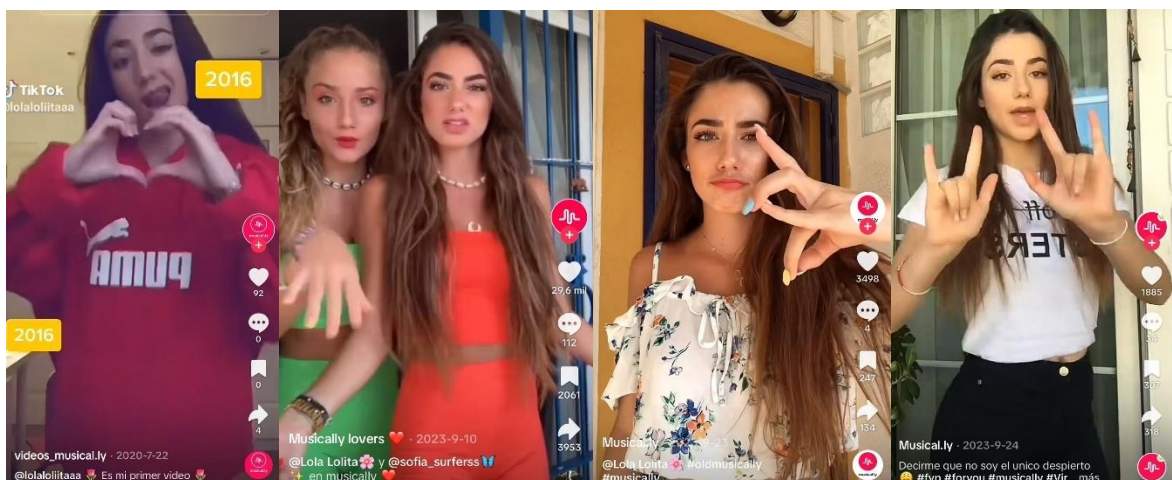
Otras temáticas que triunfan en la plataforma como contenido de moda y/o maquillaje, que incluye *tips*, *get ready with me*, *hauls* o rutinas de *skincare*; contenido gastronómico, probando comida, recetas, visitas a restaurantes o ASMR; y contenido cómico, que abarca una gran variedad de formatos, desde memes hasta situaciones de la vida real, siendo el tipo de contenido más popular y consumido en TikTok. Por ello he escogido a dos creadores de contenido que utilizan varias de estas temáticas para construir sus marcas personales muy bien definidas y unas narrativas definidas para comunicarse con sus seguidores

4. Estudio de casos

4.1. @lolalolita

Lola Moreno es una joven *tiktoker* alicantina de 22 años que ha tenido una destacable evolución desde sus inicios en las redes sociales hasta convertirse en una de las *influencers* más reconocidas de España. Tal y como se muestra en la figura 8, comenzó en el mundo digital en 2016 con la antigua versión de TikTok, hablo de lo que fue Musical.ly, la cual acabó desapareciendo para dejar paso a lo que es hoy en día una de las aplicaciones más reconocidas de la industria digital.

Figura 8. Inicios de Lola Moreno en Musical.ly



Al principio, y como todos los que empezaron en esa época, era tan sólo un pasatiempo de niños. De hecho, muchos reconocen haber sufrido *bullying* o acoso escolar porque no estaba aceptado socialmente que una niña utilizara un móvil para grabar vídeos que la gente consideraba “ridículos”. Sin embargo, Lola perseveró y siguió creando contenido, lo que le permitió desarrollar su propio estilo y ganarse un lugar importante en la aplicación. Su despegue vino con el lanzamiento de TikTok en 2017 que, con el tiempo, su talento y dedicación fueron reconocidos, y su popularidad comenzó a crecer sin límites.

A medida que la plataforma evolucionaba y se convertía en TikTok, Lola aprovechó la oportunidad para abrir nuevos horizontes en su contenido, explorar diferentes formatos y temas que resonaban con una audiencia cada vez más amplia. Abrió su cuenta de Twitch en 2021. Desde entonces, ha utilizado la plataforma para ofrecer más variedad de contenidos, acercarse más a su audiencia, definir mejor su marca personal a través de otros canales. Suele aparecer en estos directos con su hermana Sofía Moreno, también conocida como @sofia_surferss; o, en el caso de la figura 9, con su pareja Isaac Belk, conocido como @ibelky, al que conoció gracias a Tik Tok. En estos directos suelen utilizar "Just Chatting" para interactuar directamente con la audiencia, responder preguntas, etc. O jugar a juegos como “Valorant”.

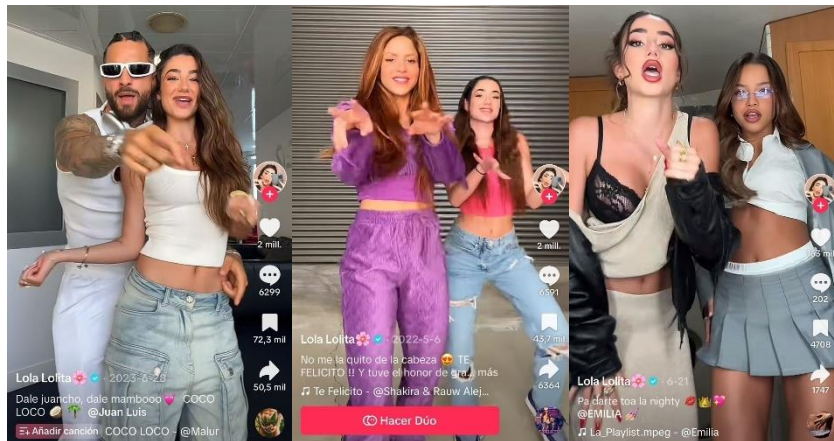
Figura 9. Lola Moreno en Twitch



Actualmente, es su segundo año consecutivo ganando un Premio Ídolo. En 2023 ganó el Premio “Ídolo del año”, y en 2024 el Premio “Tiktoker del año”. Algunos incluso la denominan como “La reina de TikTok”. Su popularidad en TikTok no solo consolidó su presencia en el ámbito de las redes sociales, sino que también le ha abierto las puertas a colaboraciones con marcas de renombre, apariciones en eventos importantes, a participar en concursos como “El Desafío”, o a conocer a artistas reconocidos mundialmente, como

los que se muestran en la figura 10: Maluma, Shakira o Emilia, entre muchos otros con los que hace apariciones públicas con frecuencia. El objetivo de estas colaboraciones es buscar ese pastiche constantemente para que los usuarios conozcan y hagan los mismos *trends*, y cuantos más, mejor.

Figura 10. Colaboraciones artistas



Para entender parte del éxito de esta *influencer* en TikTok, voy a analizar los populares vídeos de "Get Ready with Me" de Lola Lolita. Analizaremos su contenido, estilo y el impacto que han tenido en su audiencia. Lola Lolita, conocida por su carisma y autenticidad, utiliza esta sección para conectar con sus seguidores de una manera más personal, ya que en realidad su contenido, en su gran mayoría, es de *trends* y bailes virales. Por lo que convierte esta sección sobre su rutina diaria en un espectáculo entretenido y relatable.

En este tipo de plataformas el comienzo es lo más importante, es decir, cómo te presentas en cada vídeo o cómo llamas a tus seguidores es tu sello, y se puede observar claramente en la figura 11 su similitud entre unos vídeos y otros. Por ejemplo, en este caso, Lola siempre comienza con un eufórico "¡Hello!" -seguido de su famosa frase, con la que se han hecho innumerables memes e imitaciones- "Get ready with Loulaloulita", acompañado con un baile muy sencillo y pegadizo. Así mismo, con esa pronunciación literal ha conseguido que todos nos quedemos con esto es la cabeza, incluso que la imiten en el día a día. Este hecho es importante porque con tantísimos contenidos, y me refiero con esto a esa hipertextualidad de la que hablaba antes, es especialmente difícil hacer que los usuarios, ante este bombardeo de información, contenidos e *influencers* te recuerden o, al menos, tus vídeos.

Figura 11. Saludo. “Ponte guapa”

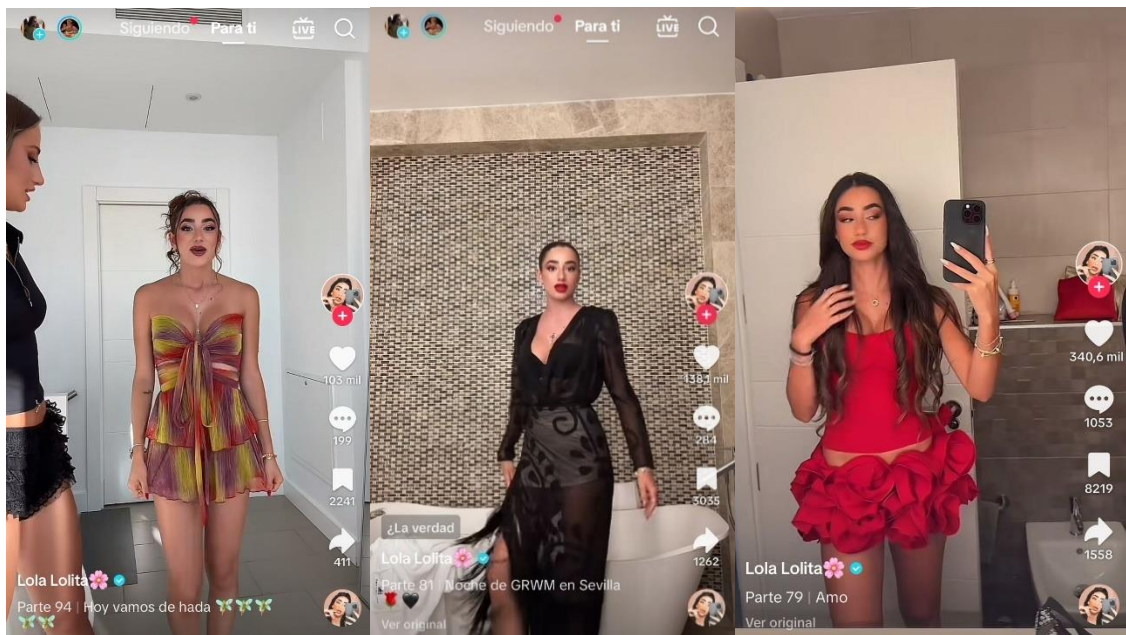


Como se puede observar en la imagen 4.1.1. esta sección consta de múltiples partes. Ahora mismo ha llegado hasta los 95 vídeos, con la misma estructura narrativa y pocas diferencias en el contenido. Sin embargo, ese mismo hecho de que cambie de manera tan disimulada entre unos y otros, hace que se convierta en una especie de “serie” que, poco a poco, va adquiriendo más visitas.

Es relevante mencionar que cuanto más largo es el vídeo y más tiempo invierten los usuarios en verlo, más alcance tiene la cuenta creadora, y por supuesto, esto supone un incremento directo en todos los sentidos (fama, dinero, seguidores, dar que hablar, etc.). Por lo que, si pruebas a hacer algo que a tus seguidores les gusta, y además es algo que abarca más tiempo que un simple baile o *trend* de 15 segundos, automáticamente continúas produciendo este tipo de contenido que la comunidad que has creado reclama y demanda.

En segundo lugar, Lola explica para qué evento se va a vestir. Es decir, si es San Valentín, el “Pescaíto” de Sevilla, una cita con su novio, unos premios... Cabe destacar que ella suele empezar el vídeo maquillada, puesto que ha reconocido públicamente en innumerables ocasiones que le acompleja mostrarse sin nada de maquillaje. Por lo que empieza con una toalla y acaba enseñando el *outfit*, o el conjunto de ropa que se va a poner, tal como se puede ver en la figura 12.

Figura 12. Conjunto. “Ponte guapa”



El hecho de esta sección funcione tan bien, no es sólo porque es una chica que se cambia de ropa, sino por la persona que lo hace y cómo lo hace. Una de las características que triunfan indiscutiblemente en TikTok es el spanglish. Muchas de las palabras en inglés que se están poniendo de moda entre la gente joven provienen de TikTok. De hecho, en mi opinión, cuanto más inglés y menos español, mejor sensación se le causa al usuario.

En tercer lugar, no sólo muestra su vestimenta, sino que también habla directamente a los seguidores de su vida, se podría decir que va actualizándolos como si fueran sus “amigos virtuales”. Podemos observar en la figura 12 la cantidad de interacción que recibe en cada vídeo, estimando entre los 100 y 300 mil *likes*, entre 200 y 1.000 comentarios, miles de “guardados” y cientos de “compartidos”.

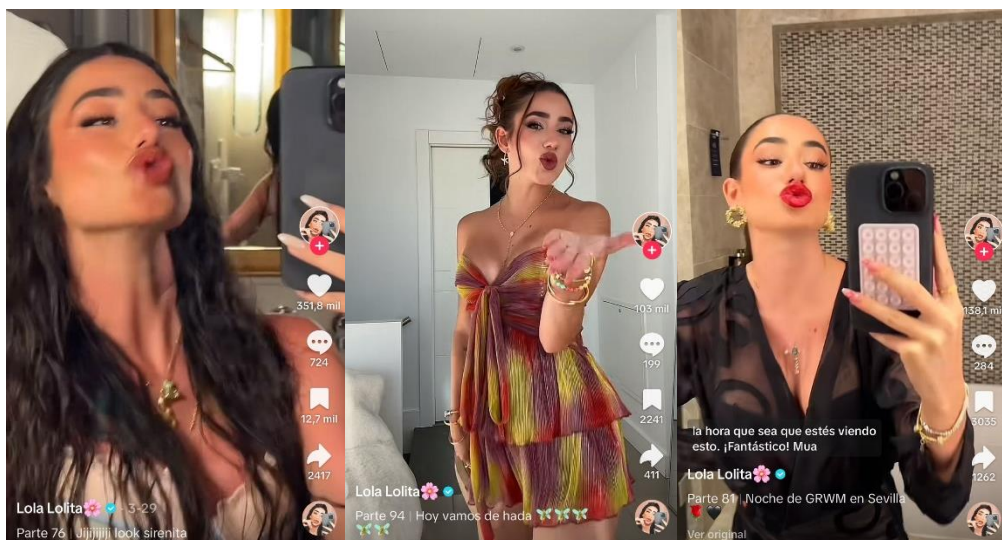
Otra característica reflejada en la figura 13, es que también da *tips*, consejos de belleza, recomendaciones de maquillaje, enseña sus joyas o sus bolsos. Cosas que le interesa al tipo de público que le sigue, por lo que alimenta una demanda de su audiencia, sobre todo femenina, que la toma como referente no sólo a nivel superficial, es decir, sobre moda, maquillaje, estilismo, etc., sino también en cuanto a creencias, opiniones, actitudes y comportamientos.

Figura 13. Consejos. “Ponte guapa”



Por último, y como se muestra en la figura 14, se despide lanzando un beso a sus seguidores. La duración de sus vídeos es alrededor de 1 y 3 minutos, que es el tiempo máximo que normalmente aguanta un usuario de TikTok viendo un vídeo.

Figura 14. Despedida. “Ponte guapa”



Cierto es que, a pesar de no ser su contenido principal, esta sección le ha otorgado a la *tiktoker* una manera más personal de expresarse y de narrar su día a día. Además, sus espectadores, que dicen conocerla más y sentirse más cerca de ella. Este tipo de vídeos ayudan a crear una identidad personal, o a completarla, normalmente de manera positiva. Es decir, cuanto más expuesto estás públicamente, más quiere saber la audiencia de ti, por lo que este tipo de contenido más cercano y natural tendrá un impacto positivo. Actualmente, mostrar tus peores días, tus debilidades o emociones funciona

sorprendentemente bien. Esa positividad tóxica que se mencionaba, hoy en día, es rechazada por la audiencia. Por lo que tiene un valor añadido mostrarse de manera natural, hablando frente a la cámara, sin tapujos, a hacerlo sólo bailando o con publicidad.

En relación con la publicidad, también es algo que aprovechan las marcas en este tipo de secciones que funcionan tan bien. Cómo hacer una publicidad eficaz en TikTok es algo que ha costado descubrir. Por el funcionamiento de su interfaz y el tipo de contenido, la publicidad producía un efecto negativo en los usuarios. Sin embargo, se ha encontrado una alternativa que se ha situado como pionera en el campo publicitario digital. Se trata de fusionar contenido orgánico de la plataforma con la promoción de productos o servicios. Es decir, ahora los creadores de contenido producen sus vídeos de siempre intercalando publicidad, a veces incluso subliminal, para que el usuario reciba estos estímulos sin ser apenas consciente.

Esta técnica está funcionando especialmente bien, lo que provoca que cada vez haya más contenidos por publicidad que por gusto y pasión de los *tiktokers* por hacerlo. A pesar de que este no sea el tema central del Trabajo de Fin de Grado, es importante reflexionar sobre cómo nos recomiendan y hacen publicidad muy personal, abusando de la confianza de los usuarios en estas cuentas, con el objetivo de vender o impulsar marcas por financiación. Porque no es lo mismo un anuncio tradicional (algo que también compete a la narrativa), que una persona que crees que conoces y admiras recomendando algo directamente.

En cuanto a la relación con la narrativa clásica, como se describe en los trabajos de Orihuela (1997) y Ricoeur (2006). La narración, tanto en su estructura como en su ejecución, tiene la capacidad de construir significado y conectar emocionalmente con la audiencia. Por lo tanto, y como argumentaba Benjamin (1936), la narración se está transformando y adaptando en respuesta a los cambios innovadores y culturales.

Si hablamos del control del narrador sobre la obra y la selección de contenido de la misma, en el caso de Lola, ella actúa como narradora principal de sus propias experiencias, seleccionando y organizando la información que presenta a sus seguidores de una determinada manera. Esto se alinea con la visión de Orihuela (1997), donde el narrador en la narrativa clásica mantiene control sobre la secuencia del relato para provocar respuestas emocionales específicas como la curiosidad. Lola Lolita estructura sus vídeos de "Get Ready with Me" de manera consistente, que, a pesar de constar de

fragmentos, crea una especie de serie con capítulos con unos contenidos y estructuras reconocibles para su audiencia.

La narrativa de Lola se puede relacionar con recursos clásicos como la metáfora y la hipérbole. Por ejemplo, al utilizar el spanglish y frases características, crea un estilo propio y único que resuena emocionalmente con su audiencia. Esto es similar al uso de metáforas u otras figuras retóricas en la narrativa clásica para transmitir significados más allá de las palabras literales. Además, la estructura repetitiva y la creación de una "serie" con sus vídeos de "Ponte guapa" podrían ser la alternativa al modelo clásico de inicio, nudo y desenlace, proporcionando una experiencia narrativa coherente y predecible para sus seguidores.

Por otro lado, es importante rescatar la percepción de Ricoeur (2006) sobre las narrativas colectivas, que ayudan a construir identidades culturales y políticas, transmitiendo valores y creencias comunes. Lola Lolita, a través de su contenido, influye en la percepción de sus seguidores, no solo en términos de moda y belleza, sino también en comportamientos y actitudes. Su capacidad para mantenerse auténtica y conectada con su audiencia refleja cómo las narrativas digitales pueden contribuir a la construcción de una identidad colectiva entre su comunidad de seguidores.

Para relacionar el estudio de caso de Lola Lolita con las características de la narrativa digital, podemos observar varias características clave que muestran cómo la adopción de soportes digitales ha transformado la manera en que se cuentan y consumen historias hoy en día.

La narrativa de la alicantina en TikTok ejemplifica de manera clara la hipertextualidad y la interactividad. En lugar de seguir una narrativa lineal y controlada por un único narrador, su contenido permite a los usuarios interactuar y participar en la construcción de la historia. Los vídeos de "Get Ready with Me" no sólo muestran su rutina diaria, sino que también invitan a sus seguidores a comentar, reaccionar y, en muchos casos, influir en el contenido futuro. Este tipo de participación y retroalimentación inmediata es un rasgo distintivo de la narrativa digital que no existía en las narrativas clásicas.

La ruptura de la linealidad y el fragmentarismo son también evidentes en su contenido general, aunque no dentro de un contenido determinado, el cual sí mantiene una estructura determinada y coherente. Cada vídeo de la serie "Ponte guapa" puede verse

de manera independiente, sin necesidad de seguir un orden establecido. Este enfoque fragmentado permite a los usuarios consumir el contenido en pequeños trozos, lo que se adapta a la forma en que las audiencias modernas prefieren consumir medios en plataformas digitales. A diferencia de la narrativa tradicional, que sigue una estructura coherente de inicio, nudo y desenlace, los vídeos de Lola Lolita pueden ser fragmentados y aun así comprendidos de manera efectiva.

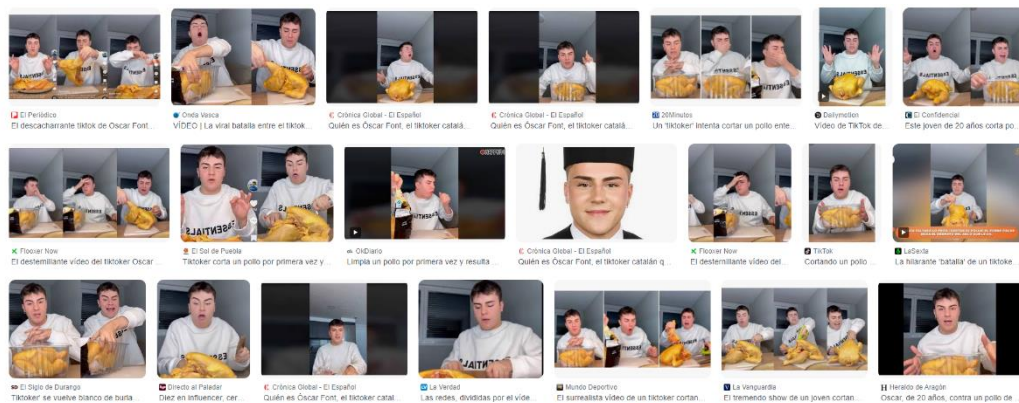
El pastiche se refleja en la forma en que Lola Lolita utiliza elementos de cultura popular y tendencias actuales en sus vídeos. El uso de memes, frases virales y modismos contemporáneos (como su famosa introducción “Get ready with Loulaloulita”) es una clara demostración de cómo la narrativa digital a menudo se construye a partir de referencias intertextuales y el remix de contenido existente. Esto no solo hace que su contenido sea relevante y relatable para su audiencia, sino que también ejemplifica cómo la narrativa digital se alimenta de y contribuye a la cultura popular.

Finalmente, Lola, como muchos creadores de contenido en TikTok, enfrenta la necesidad de producir constantemente vídeos para mantenerse activa y presente, lo que refleja la "sociedad del rendimiento" de Han, caracterizada por la autoexigencia y la competencia continua que llevan al agotamiento. Sin embargo, la conexión continua con su audiencia es necesaria para su éxito.

4.2. @oscaarfont

Óscar Font es un *tiktoker* de 23 años de Barcelona que ha ganado una gran popularidad con sus contenidos de humor en estos dos últimos años. Su fama se disparó tras un video viral en el que intentaba cortar un pollo, pero mostrando con humor y naturalidad las dificultades que enfrentaba al hacerlo, lo cual resonó, no sólo en las redes, sino incluso en medios nacionales, como se observa en la figura 15: *LaSexta*, *El Periódico*, *El Confidencial*, *Heraldo de Aragón* o *Mundo Deportivo*.

Figura 15. Vídeo viral cortando pollo y medios de comunicación



Actualmente, tiene más de 830 millones de seguidores en TikTok, y más de 130 mil en Instagram. Sus vídeos han acumulado incluso millones de reproducciones. Esta creciente popularidad le ha permitido colaborar con marcas o medios como Icat FM, la emisora pública catalana, donde participaba en el programa Loft. Además, ha sido invitado a numerosos podcasts y ha sido reconocido en nominaciones como Ídolo Revelación del año o en los Premios CeraVe.

Sin embargo, ya estaba presente en redes sociales desde los 19 años y cuenta con una considerable comunidad de usuarios que le siguen por su estilo auténtico y su contenido sobre experiencias diarias de su vida. Esto también le ha traído desafíos, como la necesidad de ausentarse temporalmente para cuidar su salud mental debido a la presión de mantener una presencia constante en las redes, lo que Han describía sobre el agotamiento que produce la auto-explotación de rendimiento.

Él mismo ha hablado varias veces sobre la superficialidad de la vida del *influencer*, especialmente después de mudarse a Madrid. Ha declarado varias veces la falta de confianza entre creadores de contenido y cómo las aparentes vidas perfectas en redes sociales no siempre reflejan la realidad.

Óscar Font continúa siendo una de las figuras más relevantes en TikTok España, utilizando su plataforma para ofrecer una mezcla de humor, sinceridad, experiencias personales y crítica. Bajo mi punto de vista, lo que le ha permitido conectar profundamente con su audiencia, a parte de su carisma, es cómo estructura cada uno de sus vídeos.

Su sección más reconocida es “Domingo, domingón”. Como sugiere el propio título, cada domingo de la semana publica un vídeo realizando una receta de cocina fácil y sencilla. Sin embargo, lo que destaca de estas piezas es la manera en la que se expresa que hace que sus seguidores se queden pegados a la pantalla del móvil. Tiene un total de 40 vídeos, cada uno con una receta diferente, pero todos tienen la misma estructura narrativa. Por lo que la audiencia ya intuye lo que verá y se siente cómoda y estimulada.

Este tipo de vídeos del *tiktoker* suelen durar entre 8 y 10 minutos, lo que no es habitual en esta red social en concreto, ya que el límite es de 10 minutos de duración por vídeo, pero no siempre ha sido así. Ha habido un aumento en la duración de los vídeos, desde los 15 segundos de su lanzamiento, a los 3 minutos, hasta los 10 minutos alcanzados en 2022 (Galván, 2024).

La mayoría de usuarios de TikTok están acostumbrados a consumir vídeos entre 15 segundos y un minuto, depende de la temática. Aunque el factor de modificar la velocidad del vídeo hace que, en realidad, sea menos lo que los usuarios aguantan viendo un vídeo. A partir de los 3 minutos ya se considera demasiado largo. Sin embargo, siempre hay creadores de contenido que consiguen mantener el mayor tiempo posible a su audiencia viendo el vídeo.

Este es el caso de Óscar Font, cuya estructura bien determinada en sus vídeos más virales, le ha llevado a que sus propios seguidores aseguren que son los únicos vídeos que ven hasta el final.

Figura 16. Comentarios destacados en la cuenta de @oscaarfont



En lugar de narrativas elaboradas detalladamente y en profundidad, contemplamos historias fragmentadas y rápidas, diseñadas para captar la atención momentánea de los espectadores, aunque cabe destacar que, en el caso de Óscar sí mantiene una estructura fija en sus secciones y admite: “siempre hago lo mismo”. La estructura temática consta de cinco partes. La introducción del vídeo, como podemos observar en la figura 17, siempre comienza con una anécdota, normalmente quejándose de algo con humor.

Figura 17. Primera parte “Domingo, Domingón”



Una vez terminada presenta la sección con esta frase: “Hoy es domingo, domingón de... -deja una pausa dramática para que los usuarios contesten desde sus casas, señalándose la oreja como en la figura 18, y continúa- ...cocinando con Óscar Font”. En las figuras 19 y 20 se muestra cómo él baila y pone la receta que va a realizar, mientras le acompaña una música de fondo.

Figura 18. Segunda parte. Intro “Domingo, Domingón”



Figura 19. Segunda parte Intro “Domingo, Domingón”



Figura 20. Segunda parte. Intro “Domingo, Domingón”



Aunque parezca un tanto ridículo, la mayoría de usuarios en los comentarios declaran que desde sus casas sí completan esa pausa. Es una manera de hacer partícipe a la audiencia con algo que ya conocen. Este tipo de vídeos crean una especie de narrativa colectiva en la que los usuarios ya saben qué decir y qué van a ver.

En tercer lugar, observamos en la figura 21 cómo le pregunta a su máquina Alexa (asistente virtual creado por Amazon) que le ofrezca instrucciones para la receta, a lo que ella siempre responde con una alternativa vegana de la misma. Durante unos minutos el *tiktoker* dedica parte del tiempo discutiendo con ella sobre la elaboración y normalmente le hace otras peticiones como chistes, decir cosas en otros idiomas, o le pregunta quién es Óscar Font mientras se regodea de su creciente fama.

Figura 21. Tercera parte. Alexa. “Domingo, Domingón”



Después, como vemos en las figuras 22 y 23, presenta los ingredientes que va a utilizar y empieza a cocinar mientras cuenta experiencias de su vida, anécdotas, problemas, críticas sociales, pensamientos, opiniones, incluso de personajes concretos que menciona una y otra vez y que ya se han vuelto parte del relato. Todo esto acompañado con un estilo exagerado, sarcástico y humorístico que a la audiencia le fascina.

Figura 22. Cuarta parte. Ingredientes. “Domingo, Domingón”

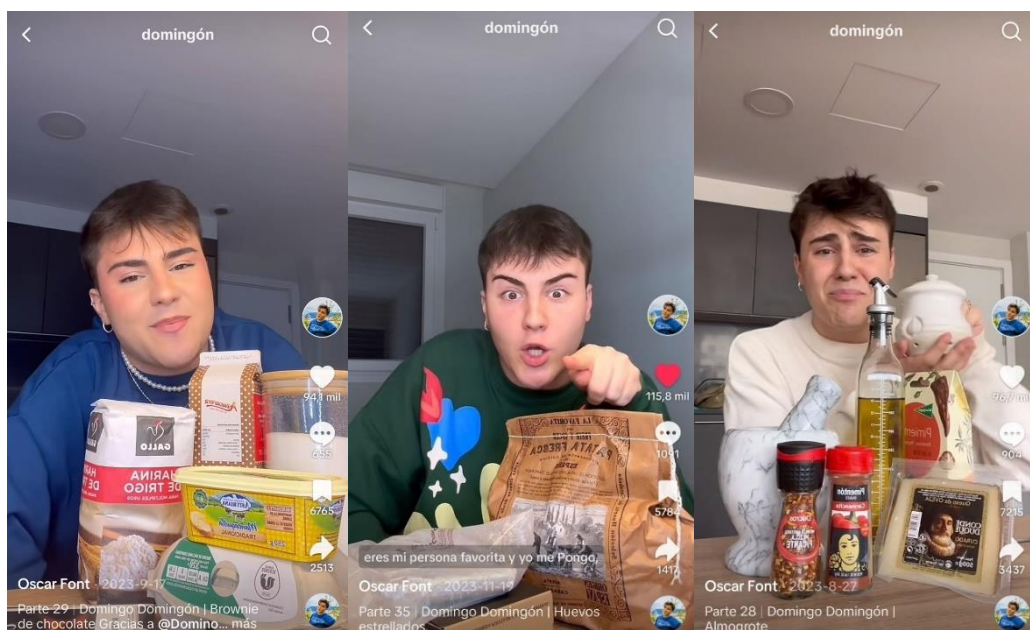


Figura 23. Cuarta parte. Narrativa. “Domingo, Domingón”



Para terminar, emplata y prueba la receta. Acompañando este momento de otro silencio dramático en el que expresa, claramente en la figura 24, con muecas y gestos si le ha gustado o no el resultado final. Si le gusta, que normalmente es así, siempre dice la misma frase: “Lo digo yo, lo dices tú, lo podemos decir a coro, realmente. Cuando se tiene taleento”.

Figura 24. Quinta parte. Final. “Domingo, Domingón”





Este tipo de vídeos generan millones de reproducciones e interacciones por parte de los usuarios. Otros muchos creadores digitales, con vídeos más visuales, trabajados u originales no han llegado a conseguir tanto alcance como Font. Esta es la realidad de la narrativa digital en TikTok. Estas son algunas las narrativas que mejor están funcionando en España actualmente, y esto sólo es la muestra del contenido que triunfa y que consumimos cada día. Por lo que reflexionar sobre esto es importante, no sólo para poner palabras a una realidad por estudiar, sino para entender las claves de éxito de estos jóvenes que, por cada vídeo, ganan cantidades irracionales de dinero.

Óscar Font, a pesar de ser un creador de contenido en una plataforma digital tan moderna como lo es TikTok, mantiene algunos aspectos de la narrativa clásica en sus vídeos. Su estructura fija y recurrente, especialmente en su sección "Domingo, domingón", donde siempre sigue el mismo patrón narrativo, refleja la estructura

convencional de inicio, nudo y desenlace. La introducción humorística, la presentación de la receta, la interacción con Alexa, y la conclusión con la degustación del plato, proporcionan una secuencia familiar y predecible para su audiencia, similar a cómo las narrativas clásicas guían al lector a través de una experiencia lineal y coherente.

Por el contrario, también ejemplifica muchas de las características de la narrativa digital. Sus vídeos, aunque estén estructurados, permiten una interacción constante con su audiencia a través de comentarios y respuestas, creando una narrativa colectiva donde los usuarios participan activamente. Además, su necesidad de mantener una presencia constante en las redes sociales, y su sinceridad respecto a los desafíos de la vida de *influencer*, muestran la presión de la auto-explotación y el rendimiento en la narrativa digital.

5. Conclusiones

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado era conocer la construcción del relato en la era digital, utilizando TikTok como caso de estudio. Para ello, se plantearon dos tareas principales que abarcan desde conocer las principales características relato digital hasta la investigación de elementos clave en la narrativa de TikTok. Tras un análisis exhaustivo, se puede afirmar que estos objetivos se han cumplido en su mayoría, revelando una transformación significativa en la forma de contar historias en el contexto digital.

En primer lugar, ha sido fundamental describir, de manera general, las tendencias de la narrativa tradicional, apoyadas en autores clásicos que escribieron y dieron forma a la narratología y el relato. El análisis de estas principales características: estructura lineal y coherente, con un claro inicio, desarrollo y desenlace, me ha permitido desglosarlas y compararlas con las identificadas en la narrativa digital.

De esta manera, se puede mostrar que, a pesar de que las redes sociales son un canal saturado de fragmentos y no-linealidad, dentro de cada uno de estos vídeos existe una correlación con la estructura narrativa parecida a la de un cuento, que lleva pasando de generación en generación durante toda la historia. Por lo que podemos contestar a la cuestión que nos planteábamos: sí existe una narrativa, aunque esté en proceso de transformación, y que, a pesar de ese fragmentarismo y esa participación excesiva del

usuario, en la narración posmoderna sí que se adaptan y funcionan aspectos de la narrativa tradicional.

Algunas otras características que se cumplen tanto en el marco clásico como en el digital son la creación de personajes, el desarrollo de tramas, la construcción de una identidad personal a través de la narrativa, la narrativa colectiva y la difusión de valores y creencias, o el objetivo común de causar emociones en el usuario o lector. Esto demuestra que la esencia de la narración se mantiene constante, incluso cuando los formatos y medios evolucionan.

Son evidentes las diferencias entre ambos tipos de narración, existen ciertos aspectos que la narrativa digital ha introducido y son indispensables. Hablo sobre la brevedad, la viralidad y la participación del usuario, que son los factores predominantes. Lo que marca la esencia de TikTok son los vídeos cortos y dinámicos, cuyo objetivo es captar la atención de los usuarios de manera abrumadora, quienes tienen un tiempo de atención limitado y que, con esa hipertextualidad que existe, es realmente complicado mantenerse en la memoria de la audiencia. Además, cabe destacar esa capacidad de los vídeos para volverse virales rápidamente, lo que aumenta el alcance de las historias, mientras que la interacción constante con el contenido a través de comentarios, duetos y respuestas fomenta una participación activa y colaborativa en la construcción del relato.

Estudiar qué aspectos se conservan de la época clásica en la era digital fue algo que rompió con algunas hipótesis iniciales. Me refiero a que, aunque la estructura lineal ha sido en gran medida reemplazada por una no-linealidad y fragmentarismo, los fundamentos de la estructura narrativa permanecen. En TikTok, las historias pueden ser contadas en múltiples partes y desde diferentes perspectivas, pero aún siguen un arco narrativo reconocible, adaptado a las nuevas dinámicas de consumo y producción de contenido.

Lo más significativo ha sido el encontrar patrones comunes y tendencias emergentes en la narrativa digital, analizando rigurosamente cada parte de los vídeos, incluso en las imágenes se puede apreciar esa similitud entre ellos. Y, por supuesto, queda clara la existencia de esa hipertextualidad e interactividad, con historias que se desarrollan a través de enlaces y referencias cruzadas entre diferentes vídeos y usuarios.

El pastiche, o la mezcla de estilos y géneros, es también una característica que se ha destacado en TikTok, especialmente, ya que es donde los creadores combinan elementos de diversas fuentes para crear contenido y esperan que todos les “copien”, o hagan sus versiones. Tras este análisis se puede determinar que la interacción constante y directa con el contenido permiten a los usuarios influir y modificar las historias en tiempo real, creando una narrativa colectiva y dinámica, que difiere del relato tradicional.

Por otra parte, ha sido necesario entender cómo funciona esta aplicación para comprender la construcción del relato y la importancia de las herramientas y tecnologías disponibles. En TikTok, los efectos, la música y los filtros no sólo embellecen el contenido, sino que también juegan un papel en la narrativa misma, permitiendo a los creadores transmitir emociones y mensajes de manera más efectiva.

De igual manera lo ha sido el análisis de la influencia de factores como la brevedad, la viralidad y la participación del usuario, para entender cómo estos elementos moldean la narrativa digital. La necesidad de captar rápidamente la atención del espectador en un entorno saturado de información ha llevado a los creadores a desarrollar habilidades para contar historias de manera concisa pero impactante. La viralidad amplifica estas narrativas, mientras que la participación del usuario introduce un elemento de imprevisibilidad y evolución constante en las historias contadas en TikTok.

En cuanto al objetivo secundario de analizar la construcción del relato en TikTok, se han podido identificar las características distintivas de la plataforma, como su formato de vídeo corto, su algoritmo de recomendación y su énfasis en la creatividad y el entretenimiento. Las estrategias de construcción del relato utilizadas por los creadores incluyen el uso de música, efectos visuales, hashtags y acciones clave, que no sólo enriquecen la narrativa, sino que también facilitan la conexión emocional con la audiencia.

Otro aspecto que ha sido fundamental en esta investigación, ha sido descubrir cómo se construyen las identidades *online* y se expresan las experiencias personales en TikTok. Todo esto demuestra que la plataforma es un medio de entretenimiento, pero también un espacio donde los usuarios pueden explorar y mostrar su identidad y marca personal, aunque cada vez sea más difícil diferenciarse de los demás. Esto es especialmente

evidente en el caso de creadores como @lolalolita y @oscaarfont, quienes utilizan TikTok para contar sus historias y conectar con su audiencia a un nivel personal.

La construcción de relatos en TikTok también revela un aspecto preocupante: la auto-explotación de los creadores de contenido. La presión de estar constantemente presente y relevante en redes sociales puede llevar a una producción excesiva y agotadora. La mayoría de creadores de contenido sienten la necesidad de publicar diariamente para mantener y aumentar su audiencia, lo que puede afectar su bienestar emocional y mental. La búsqueda de la viralidad y la aprobación social puede convertirse en una carga, obligando a los usuarios a priorizar la cantidad sobre la calidad. ¿Hasta qué punto estamos dispuestos a sacrificar nuestro bienestar por la visibilidad y el éxito en las plataformas digitales? Debemos reflexionar sobre los límites saludables de nuestra participación en la era digital.

Finalmente, podemos concluir en que la narrativa digital en TikTok no sólo conserva ciertos elementos de la narrativa clásica, sino que también ha introducido nuevas dinámicas y herramientas que han transformado radicalmente la forma de contar historias. TikTok, con su formato único y sus características distintivas, representa un caso de estudio tan útil como necesario para entender estas transformaciones y su impacto en la cultura del entretenimiento y la comunicación digital.

María Pérez Penalva

6. Referencias bibliográficas

- Han, B.C. (2012). *La sociedad del cansancio*. <https://www.derechopenalenlared.com/libros/la-sociedad-del-cansancio-byung-chul-han.pdf>
- Benjamin, W. (1936). *El narrador*. https://www.archivochile.com/Ideas_Autores/benjaminw/esc_frank_benjam0004.pdf
- Cómo ganar dinero en TikTok en 2023: monetiza tu cuenta. (2023, 7 agosto). Esquire. <https://www.esquire.com/es/tecnologia/a40020328/como-ganar-dinero-tiktok/>
- Coosto. (2024, 18 junio). *La fórmula del éxito de TikTok: hazte viral o muere en el intento*. Coosto. <https://www.coosto.com/es/blogs/la-formula-del-exito-de-tiktok-hazte-viral-o-muere-en-el-intento>
- Daza, F. (2021). *TikTok: la creación de narrativas transmedia en la confrontación*. <https://mediacionescch.com/2021/03/tiktok-tiktok-la-creacion-de-narrativas-transmedia-en-la-confrontacion-sino-estadounidense-poder-y-dominio/>
- De la Asunción Pari-Bedoya, I. N. M., Vargas-Murillo, A. R., & Huanca-Arohuanca, J. W. (2021). *Exploited or auto-exploited? on the self-exploitation concept in the society of the yield of Byung-Chul Han*. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.diciembre.433>
- Dietética. (2020, 26 octubre). *Plato 5 – La juventud se sienta a la mesa*. DIETÉTICA DIGITAL. <https://dieteticadigital.net/plato-5-la-juventud-se-sienta-a-la-mesa/>
- Elena Borau-Boira, Ana Pérez-Escoda, María del Mar Castro Maestre. (2022). *IC – Revista Científica de Información y Comunicación. Retrato intergeneracional del fenómeno influencer en redes sociales: ¿Prescriptor de marca o modelo social?* <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/141497/Retrato%20Intergeneracional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ESIC Business & Marketing School. (2022). *¿Qué es Tik Tok y cómo funciona?* ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c>
- Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital* Helga Mariel Soto. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6688/10521>

- Esther María Bermejo Sánchez. (2021). *Impacto de la red social tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, Y. (2023, 20 septiembre). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Gallego, A. M., Giri, L., Nahabedian, J. J., & Rodríguez, M. (2024). *Narrativas audiovisuales en TikTok: Nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9238339>
- González, G. (2018, 6 julio). *El inventor del scroll infinito compara las redes sociales con la cocaína, se arrepiente de haber...* Genbeta. <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/inventor-scroll-infinito-compara-redes-sociales-cocaina-se-arrepiente-haber-ayudado-que-sean-adictivas>
- Gregory, S. (2013). *¿Experto, intelectual o «escribitor»? : sobre la dificultad de ser escritor literario hoy en día*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5397369>
- Guía de uso de TikTok | Centro de ayuda de TikTok. (s. f.). TikTok. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok>
- Han, B.C. (2012). *La sociedad del cansancio*. <https://www.derechopenalenlared.com/libros/la-sociedad-del-cansancio-byung-chul-han.pdf>
- Hernández, P. (2022). *El gran éxito de Tik Tok frente a su rival Instagram: un análisis comparativo*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52727>
- Herrera, C. (2020, 18 julio). *Qué hay detrás del fenómeno TikTok. El secreto mejor guardado (y el más polémico) del negocio digital*. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/que-hay-detras-del-fenomeno-tiktok-el-nid2397035/>
- Mariel, H. *Vista de Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital*. (2022). <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6688/10521>

- Martín, J. M. (2023, 20 mayo). *Usa los mecanismos de TikTok para escribir una historia que enganche*. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/narrativa-en-tiktok/>
- Mases, C. B. (2021, 22 agosto). *¿Qué se necesita para ser un 'influencer' y que te paguen en TikTok?* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210822/7669141/que-necesita-influencer-trucos-paguen-tiktok-mmn.html>
- Mauricio, R. F. A. (2021). *Influenciadores virtuales y su potencial afectivo y narrativo en Tiktok*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/eb4cbe9e-893b-4d05-949d-f6c9a573cf4b>
- Muriel, C. (2021, 24 junio). *¿Qué es TikTok y por qué tiene tanto éxito?* Digitalist Hub - SoloMarketing. <https://digitalisthub.com/es/social-media/que-es-tiktok-y-por-que-tiene-tanto-exito>
- Orihuela, J.L. (1997). *Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital*. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/338/480>
- Pindado, J. (2005). *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente*. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40920/3712-13002-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ricoeur, P. (2006). *La vida: un relato en busca de narrador*. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6976032/mod_resource/content/1/Ricoeur%20-%20la%20vida%20un%20relato%20en%20busca%20de%20narrador.pdf
- Soniabg. (2017). *Relato digital: hipertexto*. Diario de Aprendizaje. <https://narrandodigitalmenteblog.wordpress.com/2017/05/01/relato-digital-hipertexto/>
- Sur, B. (2020, 22 abril). *¿Qué es TikTok y por qué es la red social de moda?* Bulevar Sur. <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/que-es-tiktok/#:~:text=TikTok%20es%20una%20red%20social,sacudir%20la%20m%C3%BAa%20en%20chino>
- Tema: TikTok. (2024, 5 abril). Statista. <https://es.statista.com/temas/7541/tiktok/>

TikTok. (2024, 9 enero). *TikTok What's Next: Informe de Tendencias para 2024*. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/tiktok-whats-next-informe-tendencias-2024>

TikTok. *Formatos narrativos para mejorar el rendimiento*. TIK TOK for business. https://www.tiktok.com/business/library/Storytelling_Formats_One_Pager_ESES.pdf

Tsmf. (2023, 21 junio). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. The Social Media Family. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

7. Fuentes primarias

Moreno, L. [@lolalolita]. (2022, 29 octubre). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGeaqYF9X/>

Font, Ó. [@oscaarfont]. (2023, 13 marzo). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGeaq5d3T/>

Font, Ó. [@oscaarfont]. (2023, 20 agosto). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGeaqMWQ4/>

Font, Ó. [@oscaarfont]. (2023, 27 agosto). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGeGPNkuw/>

Font, Ó. [@oscaarfont]. (2023, 17 septiembre). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGeGfQSm5/>

Font, Ó. [@oscaarfont]. (2023, 13 noviembre). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGesEr5f4/>

Font, Ó. [@oscaarfont]. (2023, 19 noviembre). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGeG5sFUj/>

Font, Ó. [@oscaarfont]. (2023, 6 diciembre). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGeaqab28/>

Font, Ó. [@oscaarfont]. (2023, 20 noviembre). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGeaqm2Y3/>

Moreno, L. [@lolalolita]. (2023, 24 diciembre). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGeGqCyQ5/>

Moreno, L. [@lolalolita]. (2024, 13 febrero). TikTok. Recuperado el 29 de junio 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGesEkFj3/>

Moreno, L. [@lolalolita]. (2024, 27 marzo). TikTok. Recuperado el 29 de junio 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGesEQkSp/>

Moreno, L. [@lolalolita]. (2024, 6 abril). TikTok. Recuperado el 29 de junio 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGesEUwue/>

Moreno, L. [@lolalolita]. (2024, 13 abril). TikTok. Recuperado el 29 de junio 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGesEBoPs/>

Moreno, L. [@lolalolita]. (2024, 2 abril). TikTok. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGeGqkPsh/>

Moreno, L. [@lolalolita]. (2024, 1 mayo). TikTok. Recuperado el 8 de julio 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGesExHLo/>

Moreno, L. [@lolalolita]. (2024, 31 mayo). TikTok. Recuperado el 29 de junio 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGesEqp6g/>

Moreno, L. [@lolalolita]. (2024, 21 junio). TikTok. Recuperado el 29 de junio 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGesEMaQN/>

Moreno, L. [@lolalolita]. (2024, 3 julio). TikTok. Recuperado el 8 de julio 2024, de <https://vm.tiktok.com/ZGesEx4QS/>

8. Índice de figuras

- Figura 1. Respuesta en vídeo
- Figura 2. Página principal de la aplicación
- Figura 3. Buscador de la aplicación
- Figura 4. Página principal. Filtros
- Figura 5. Página para crear contenido
- Figura 6. Herramienta de desintoxicación digital

- Figura 7. Crear mi versión del vídeo
- Figura 8. Inicios de Lola Moreno en Musical.ly
- Figura 9. Lola Moreno en Twitch
- Figura 10. Colaboraciones artistas
- Figura 11. Saludo. “Ponte guapa”
- Figura 12. Conjunto. “Ponte guapa”
- Figura 13. Consejos. “Ponte guapa”
- Figura 14. Despedida. “Ponte guapa”
- Figura 15. Vídeo viral cortando pollo y medios de comunicación
- Figura 16. Comentarios destacados en la cuenta de @oscaarfont
- Figura 17. Primera parte “Domingo, Domingón”
- Figura 18. Segunda parte. Intro “Domingo, Domingón”
- Figura 19. Segunda parte Intro “Domingo, Domingón”
- Figura 20. Segunda parte. Intro “Domingo, Domingón”
- Figura 21. Tercera parte. Alexa. “Domingo, Domingón”
- Figura 22. Cuarta parte. Ingredientes. “Domingo, Domingón”
- Figura 23. Cuarta parte. Narrativa. “Domingo, Domingón”
- Figura 24. Quinta parte. Final. “Domingo, Domingón”