

# Deslizar, interactuar y conectar: Un análisis del comportamiento de consumo de la generación Alfa en TikTok

Swipe, interact, engage: Analysis of generation Alpha's consumer behavior on TikTok

Deslizar, interagir, conectar: Uma análise do comportamento de consumo da geração Alpha no TikTok

José Antonio Cortés-Quesada<sup>1\*</sup> 

Arantxa Vizcaíno-Verdú<sup>2\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Internacional de la Rioja

<sup>2</sup> Universidad Internacional de la Rioja

\* Profesor Ayudante Doctor de la Universidad Internacional de la Rioja. Email: joseantonio.cortes@unir.net

\*\* Profesora Contratada Doctora de la Universidad Internacional de la Rioja. Email: arantxa.vizcaino@unir.net

**Recibido:** 03/06/2024; **Revisado:** 19/06/2024; **Aceptado:** 16/12/2024;  
**Publicado:** 18/02/2025

**Para citar este artículo:** Cortés-Quesada, José Antonio & Vizcaíno-Verdú, Arantxa. (2025). Deslizar, interactuar y conectar: Un análisis del comportamiento de consumo de la generación Alfa en TikTok. ICONO 14. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 23(1): e2183. <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2183>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

## Resumen

El impacto global de TikTok ha generado debates sobre el consumo digital juvenil. Este estudio parte de este contexto controversial con la finalidad de explorar los patrones de consumo audiovisual de la generación Alfa en términos temáticos, audiovisuales e interactivos. Se parte del análisis de 500 vídeos bajo la perspectiva de dos individuos de 14 años en la sección “Para ti” de la plataforma mediante análisis de contenido cuantitativo. Los resultados muestran un predominio de contenidos humorísticos y relacionados con el baile, junto con una notable presencia publicitaria. Destaca también la popularidad del contenido original sobre los mensajes promocionales, siendo mínima la técnica audiovisual en el primer caso. Estos datos subrayan la relevancia de comprender cómo las nuevas generaciones interactúan con el contenido digital en un escenario efímero cada vez más polémico y dependiente de sistemas algorítmicos, que contrasta con las regulaciones y restricciones gubernamentales.

### Palabras clave

Generación Alfa; TikTok; Contenido algorítmico; Tendencia digital; Consumidor joven; Redes sociales.

## Abstract

The global impact of TikTok has prompted discussions digital consumption among youth. This study originated from this contentious context aimed at exploring the audio-visual consumption patterns of generation Alpha in thematic, audio-visual, and interactive terms. The analysis comprised 500 videos collected through the “For You Feed” of two 14-year-old individuals on the platform using quantitative content analysis. The findings reveal a predominance of humorous and dance-related content, along with a notable presence of advertising. It is noteworthy the popularity of the original content over promotional messages, with minimal employment of audio-visual techniques in the former case. These results underscore the relevance of understanding how new generations engage

with digital content in an increasingly controversial and algorithm-dependent environment in contrast to governmental regulations and restrictions.

### **Keywords**

Generation Alpha; TikTok; Algorithm-driven content; Digital trend; Young consumer; Social media.

## **Resumo**

O impacto global do TikTok gerou debates sobre o consumo digital dos jovens. Este estudo parte deste contexto controverso para explorar os padrões de consumo audiovisual da geração Alpha em termos temáticos, audiovisuais e interactivos. Baseia-se na análise de 500 vídeos na perspetiva de dois jovens de 14 anos na secção “Para ti” da plataforma, através de uma análise de conteúdo quantitativa. Os resultados mostram uma predominância de conteúdos humorísticos e relacionados com a dança, juntamente com uma presença notável de publicidade. Também se destaca a popularidade dos conteúdos originais em relação às mensagens promocionais, sendo a técnica audiovisual mínima no primeiro caso. Estes dados sublinham a importância de compreender como as novas gerações interagem com os conteúdos digitais num cenário efémero, cada vez mais controverso e dependente de sistemas algorítmicos, que contrasta com as regulamentações e restrições governamentais.

### **Palavras-chave**

Geração Alpha; TikTok; Conteúdo algorítmico; Tendência digital; Jovem consumidor; Redes sociais.

## **1. Introducción**

El panorama digital ha experimentado una evolución continua, caracterizada por la omnipresencia de plataformas de redes sociales que conectan a millones

de usuarios a nivel global (Maldonado-Pérez, 2024). Particularmente, TikTok, introducida al mercado internacional en septiembre de 2017 por la compañía asiática ByteDance, se ha consolidado como referente del discurso contemporáneo. Planteada como una versión derivada de Douyin, una plataforma popularizada en China desde 2016, el crecimiento de TikTok se aceleró mediante la adquisición estratégica de Musical.ly. Esta fusión permitió la integración de características distintivas de ambas plataformas, ampliando de forma significativa su alcance e influencia mundial (Abidin, 2021).

TikTok facilita la creación de vídeos cortos diseñados para consumo en dispositivos móviles. Su estructura operativa se fundamenta en un sistema algorítmico de recomendación que optimiza el compromiso de los usuarios al basarse en interacciones, visualizaciones, "me gustas" y comentarios (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2023). Cabe destacar que el confinamiento desencadenado por la crisis sanitaria de 2020, impulsó su expansión internacional (Tamara-Quiroz, 2020). Hasta febrero de 2024, la plataforma contaba con una base global de más de 1.023 millones de usuarios, consolidándose como la red social preferida entre las agrupaciones demográficas más jóvenes. Los datos estadísticos indican que el 67% de los usuarios de TikTok mayores de 25 años, concernientes a la Generación Z (1996-2010) (Seara, 2024), han convertido este sistema en su principal motor de búsqueda de información, compitiendo con Google.

La popularización de TikTok ha generado alertas en las organizaciones públicas, entidades educativas e instituciones de investigación, las cuales han monitoreado la propagación de la desinformación, especialmente entre la juventud (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023). Estas preocupaciones están vinculadas a las posibles repercusiones nocivas para las sociedades futuras, derivadas del aumento desregulado de información en este tipo de aplicaciones (Hartwig *et al.*, 2024). Análogamente, se han implementado iniciativas gubernamentales para proteger a los menores frente a los riesgos percibidos y asociados al uso de TikTok, destacando la necesidad de intervenciones regulatorias que mitiguen sus posibles daños (Cooban, 2024).

En abril de 2024, la autoridad legislativa de Estados Unidos ratificó un proyecto de ley destinado a obstaculizar la operación de TikTok dentro de su jurisdicción. Esta acción legislativa alegó que la aplicación comercializa indiscriminadamente

los datos de los usuarios, contraviniendo protocolos establecidos en materia de protección de datos. No obstante, la aplicación de esta legislación quedó aplazada hasta el año 2025, supeditada a la posibilidad de que ByteDance desinvierta una parte de sus acciones en favor de una entidad occidental, garantizando así la supervisión de la gestión de datos de los usuarios (McMahon, 2014).

Asimismo, la Comisión Europea inició una investigación sobre TikTok, citando preocupaciones relacionadas con la tendencia de su diseño a fomentar comportamientos adictivos que vulneran los derechos de los menores (Alderman, 2024). La Comisión emprendió una nueva pesquisa focalizada en TikTok Lite (Europa Press, 2024), que se presentó como una plataforma alternativa que difiere de su versión oficial al operar bajo un sistema basado en recompensas, permitiendo a los usuarios acumular puntos canjeables por tarjetas regalo (Higuera, 2024). De acuerdo a estas declaraciones, esta última aplicación fue suspendida en la Unión Europea (Cherre, 2024).

Esta preocupación también se atribuye a la generación Alfa, que comprende a individuos nacidos desde 2010 (Rose & Rani-Thomas, 2024). Esta generación se caracteriza por su adaptación inherente a la tecnología digital, su temprana exposición a dispositivos móviles y redes sociales, así como su predilección por estímulos audiovisuales (McCindle, 2023). Un grupo que ocupa una posición central en el discurso socio-tecnológico contemporáneo.

Por consiguiente, el presente estudio pretende examinar los patrones de consumo de la generación Alfa en TikTok, orientándose a las temáticas de sus videos, la prevalencia de la publicidad y las diferencias de género. Se exploran las correlaciones entre categorías de contenido y atributos audiovisuales, evaluando su impacto sobre la base de niveles de interacción.

## 1.1 Consumo intergeneracional de contenido digital y audiovisual

Multitud de fenómenos socioculturales, históricos, tecnológicos, económicos y políticos han ejercido una influencia considerable en la delimitación de las audiencias. En el ámbito del marketing y la comunicación, la segmentación basada en el año de nacimiento ha permitido delinear agrupaciones generacionales, emergiendo como

una metodología ampliamente consolidada (Gardiner *et al.*, 2013). Este enfoque de segmentación reconoce la naturaleza multifacética de la evolución social, y destaca las experiencias divergentes y los patrones de comportamiento que se producen en grupos específicos.

El presente estudio se centra en la agrupación comúnmente acuñada como generación Alfa, que abarca a individuos nacidos entre 2010 y 2025 (Rose & Rani-Thomas, 2024). Los años formativos de esta generación han transcurrido en el contexto de la pandemia global del Covid-19, dando lugar a un entorno caracterizado por la adopción temprana y generalizada de la tecnología, que se enfoca predominantemente a la interacción social a través de redes digitales, junto con un aumento documentado de los desafíos relacionados con la salud mental (McCrindle, 2023). En 2024, los miembros de mayor edad de esta generación se encuentran en el umbral de la adolescencia, alcanzando los 14 años de edad. Este grupo representa el estrato más joven dentro de la sociedad contemporánea, coexistiendo con otras generaciones como la Z (1997-2010), los *millennials* (1981-1996), la X (1965-1980), los *baby boomers* (1946-1964) y la generación silenciosa (1925-1945) (García-Rivero *et al.*, 2022; Jha, 2020).

La generación Alfa manifiesta un compromiso generalizado con la tecnología y los medios digitales desde las etapas más tempranas del desarrollo (Sramova & Pavelka, 2023). Su interacción diaria con dispositivos móviles y su alta competencia digital los distingue (Cirilli *et al.*, 2019), siendo la publicidad personalizada un factor significativo en sus hábitos de consumo (Rani-Thomas *et al.*, 2020).

En términos de contenido audiovisual, plataformas como YouTube *Shorts* y TikTok se han posicionado como escenarios preeminentes para el consumo de vídeos en formato corto (Chang & Guo, 2023). Por otro lado, redes como Instagram y Twitch introducen contenidos animados, transmisiones en directo y otros contenidos relacionados con videojuegos (Núñez-Gómez *et al.*, 2020). Estas cuestiones evidencian la profunda influencia de la cultura del entretenimiento digital sobre las experiencias cotidianas de la generación Alfa, mostrando su preferencia por la expresión audiovisual y las formas más interactivas de ocio.

Los jóvenes, del mismo modo que los integrantes de la generación Z y los *millennials*, muestran en este sentido una preferencia por medios digitales fragmentados bajo demanda, en detrimento de la televisión lineal (Iwamoto-Tosi, 2023; Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023). Este comportamiento contrasta con el de las generaciones

X y los *baby boomers*, quienes favorecían la televisión tradicional, subrayando una brecha generacional en los hábitos de consumo (Cortés-Quesada *et al.*, 2022).

## 1.2 El impacto de TikTok en las tendencias de consumo juvenil

Un fenómeno que acompaña a la ascendente popularidad de las redes sociales es el referido a la preferencia de los usuarios por compartir imágenes y audios cotidianos en un formato adaptado a la interacción (Logan & Rawady, 2021). Esta tendencia ganó relevancia con la aparición de Snapchat, inicialmente conocido como Picaboo, que provocó un cambio de paradigma en los estudios sobre Internet hacia el contenido efímero (Bayer *et al.*, 2016). Se introdujo a los usuarios en un consumo de contenido que desaparecía tras un período estipulado por la plataforma, generalmente 24 horas, lo que generó una sensación de inmediatez y exclusividad. Posteriormente, Instagram adoptó esta metodología pionera a través de su función *Stories*, estableciéndose como la plataforma predilecta para el consumo de contenido perecedero (Rubio-Romero & Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2017).

Este modelo de difusión propició un cambio perceptible hacia patrones de consumo efímeros (Bainotti *et al.*, 2020), catalizando la proliferación de una miríada de plataformas diseñadas específicamente para este género audiovisual. Los usuarios se encontraron inmersos en un panorama digital saturado de información facilitada por interfaces de comunicación delimitadas por navegaciones infinitas (Lynch, 2024). En consecuencia, los hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes se transformaron en un régimen de “snacks audiovisuales” (Scolari, 2021; Cortés-Quesada *et al.*, 2022).

La inclinación de la generación Alfa hacia este intercambio de contenido personalizado se vio intensificada por las plataformas especializadas en vídeos de formato corto y sus sistemas de recomendación algorítmica. Particularmente, el algoritmo de TikTok, impulsado por métricas de usuario como hashtags y “me gustas”, ofrece contenido dinámico similar, generando un ciclo de consumo altamente personalizado (Klug *et al.*, 2021). Las actualizaciones de la plataforma están diseñadas para aumentar la interacción mediante características interactivas y vídeos cortos, respondiendo a la preferencia moderna por la difusión breve (Lee *et al.*, 2022) y efímera (Yang *et al.*, 2024).

Los estudios sobre la relación entre el consumo de contenido en plataformas digitales y la Generación Alfa están experimentando un notable crecimiento. En el ámbito académico, las investigaciones predominantes abarcan exploraciones sobre los méritos educativos de la plataforma para menores (Sramova & Pavelka, 2023), los dilemas éticos relacionados con la protección infantil derivados de su contenido y su estructura operativa (Martín-Ramallal & Ruiz-Mondaza, 2022), la interacción entre los patrones de uso juvenil y la mediación parental (Sarwatay *et al.*, 2023), y la sobreexposición de los jóvenes a la publicidad (Feijoo *et al.*, 2023; Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2023). También, este discurso examina los efectos generalizados en la autoimagen y los trastornos alimenticios (Pruccoli *et al.*, 2022), comportamientos problemáticos (Pedrouzo & Krynski, 2023) y la adicción (Zeynep-Meral, 2021; Omar & Dequan, 2020).

Por ende, esta investigación analiza los patrones de consumo, las tendencias temáticas y el nivel de interacción de los usuarios para comprender las dinámicas conductuales dentro del contenido de formato corto, en un contexto de creciente escrutinio mediático e iniciativas regulatorias relacionadas con las nuevas generaciones y TikTok.

## 2. Objetivos y metodología

Con el objeto de analizar los patrones de consumo audiovisual de la generación Alfa en TikTok, el estudio se estructuró en torno a los siguientes objetivos:

- 01: Identificar las temáticas predominantes en los vídeos consumidos por la generación Alfa en TikTok.
- 02: Evaluar el tipo y la frecuencia de contenido publicitario consumido por la generación Alfa en TikTok.
- 03: Determinar la presencia de diferencias de género en el contenido consumido por la generación Alfa en TikTok.
- 04: Examinar la relación entre los tipos de contenido y las características audiovisuales de los vídeos consumidos por la generación Alfa en TikTok.
- 05: Justificar la relación entre los tipos de contenido y el nivel de interacción de los vídeos consumidos por la generación Alfa en TikTok.

El análisis se llevó a cabo mediante un marco metodológico cuantitativo, empleando específicamente un análisis de contenido. Este enfoque se caracteriza por la aplicación de herramientas estadísticas para describir, correlacionar y predecir fenómenos socioeconómicos y culturales, permitiendo la generalización de los hallazgos a partir de muestras representativas (Creswell, 2009).

El análisis de contenido permite evaluar de manera sistemática la información transformándola en datos cuantificables (Riffe *et al.*, 2019). Esta metodología resulta especialmente adecuada para el presente estudio, ya que facilita la identificación de patrones y tendencias en un amplio conjunto de datos recopilados de TikTok. El proceso constituyó: 1) la definición de la unidad de análisis, 2) la codificación del contenido en categorías preestablecidas y 3) la tabulación de los resultados para el análisis estadístico. No se aplicaron criterios de exclusión, en tanto en cuanto el objetivo principal fue evaluar y recopilar datos sobre los contenidos consumidos por menores en TikTok, limitándose únicamente a las restricciones inherentes a la propia plataforma.

De acuerdo con las recomendaciones descritas en la guía de *Seguridad y bienestar de los menores* (TikTok Child Safety and Well-being Guidelines, 2024): a) los menores deben tener al menos 13 años para acceder a la plataforma en Europa; b) Los menores de 16 años no pueden aparecer en la sección “Para ti”; c) Los perfiles de usuarios de hasta 15 años son privados por defecto; d) Los perfiles de usuarios de hasta 15 años no permiten la visualización de sus vídeos, transmisiones en directo (*Live*), descripciones breves, “me gustas” o listas de amigos y seguidores, a menos que sea explícitamente aprobado por el menor; e) Hasta la edad de 15 años, otros usuarios no pueden utilizar las funciones de *Dúo* o *Stitch* con los vídeos generados por menores, ni añadir sus publicaciones a sus *Stories*.

## 2.1 El libro de códigos y la fiabilidad intercodificadores

La unidad de análisis correspondió a los vídeos de TikTok que aparecen en el muro de contenidos del menor (“Para ti”). Para su análisis, se elaboró un libro de códigos que incluyó categorías con su correspondiente codificación estadística, permitiendo identificar: a) variables relacionadas con las características audiovisuales del vídeo

(plano, movimiento y ángulo de cámara, iluminación, texto, música, duración del vídeo); b) variables de contenido temático; c) variables vinculadas a la naturaleza del contenido (publicidad de *influencers*, contenido original, contenido viral, publicidad comercial, canales de otros medios); y d) variables asociadas al nivel de interacción del vídeo (“me gustas”, comentarios, favoritos, compartidos, hashtags). Adicionalmente, se incluyó la variable independiente de género, definida por TikTok en el momento de crear un perfil: chica/chico.

Las variables incluidas para el libro resultante (ver libro de códigos en la Tabla 1 de <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.25836649>) fueron derivadas a partir de estudios previos sobre análisis de contenido multimodal en vídeos (Li & Jay-Kuo, 2003; Mora-de-la-Torre & Díaz-Lucena, 2023; Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2023), así como de las características interactivas disponibles en la plataforma TikTok en el momento de realizar el estudio (enero de 2024) (TikTok, 2024).

Para asegurar la fiabilidad del instrumento, se aplicó la prueba Kappa de Cohen, que mide el grado de acuerdo entre diferentes codificadores con la finalidad de evaluar la consistencia de las codificaciones (Goyanes & Piñeiro-Naval, 2024). El procedimiento incluyó la participación de dos codificadores, quienes analizaron un número exacto e igual de vídeos de TikTok seleccionados a partir de los perfiles de los menores pertenecientes a la generación Alfa, garantizando la claridad y consistencia en las codificaciones durante el proceso de recopilación de datos. De acuerdo con los valores de fiabilidad propuestos por Altman (1999), la fiabilidad intercodificadores se clasifica de la siguiente manera: <.20 (fiabilidad exígua), .21-.40 (fiabilidad aceptable), .41-.60 (fiabilidad moderada), .61-.80 (fiabilidad significativa) y .81-1 (fiabilidad casi perfecta).

Se seleccionó una muestra aleatoria compuesta por 25 vídeos del muro “Para ti” de una cuenta ficticia creada específicamente para el estudio, configurada con fecha de nacimiento en 2010, representando hipotéticamente a un usuario de 14 años. Dos codificadores analizaron individualmente esta muestra, evaluando su grado de acuerdo para reflejar la reproducción del libro en investigaciones futuras.

Los resultados evidenciaron un acuerdo casi perfecto entre los codificadores, con un coeficiente Kappa de Cohen de  $k=1$ ,  $p=<.001$ . Se identificaron discrepancias mínimas y se observó un acuerdo significativo en las codificaciones de “música” ( $k=.780$ ,  $p=<.001$ ) y “hashtags” ( $k=.934$ ,  $p=<.001$ ). Estos resultados destacan la

solidez y la fiabilidad del libro de códigos, reafirmando su validez para el análisis sistemático de videos en TikTok.

## 2.2 Muestra y análisis de datos

La recopilación de la muestra implicó que dos codificadores accedieran diariamente a la plataforma TikTok durante 20 minutos, en el período comprendido entre el 1 de febrero y el 31 de marzo de 2024. De manera independiente, cada codificador creó una cuenta siguiendo las directrices de segmentación de género proporcionadas por TikTok: una cuenta representativa de chico nacido en 2010 y otra correspondiente a chica nacida en 2010. Estas descripciones se configuraron con el propósito de simular perfiles de menores pertenecientes al segmento de 14 años en la generación Alfa, considerando el año 2010 como punto de referencia para esta agrupación (McCrandle, 2023). La selección de este año se acotó con el objetivo de captar el perfil de usuario Alfa más joven.

Asimismo, la decisión de emplear perfiles ficticios en lugar de perfiles auténticos se fundamentó en la necesidad de garantizar el cumplimiento del marco normativo estipulado en el paquete de la *Ley de Servicios Digitales* de la Comisión Europea (2022). Este enfoque buscó salvaguardar la privacidad, los derechos y la confidencialidad de los datos de los menores en el entorno digital.

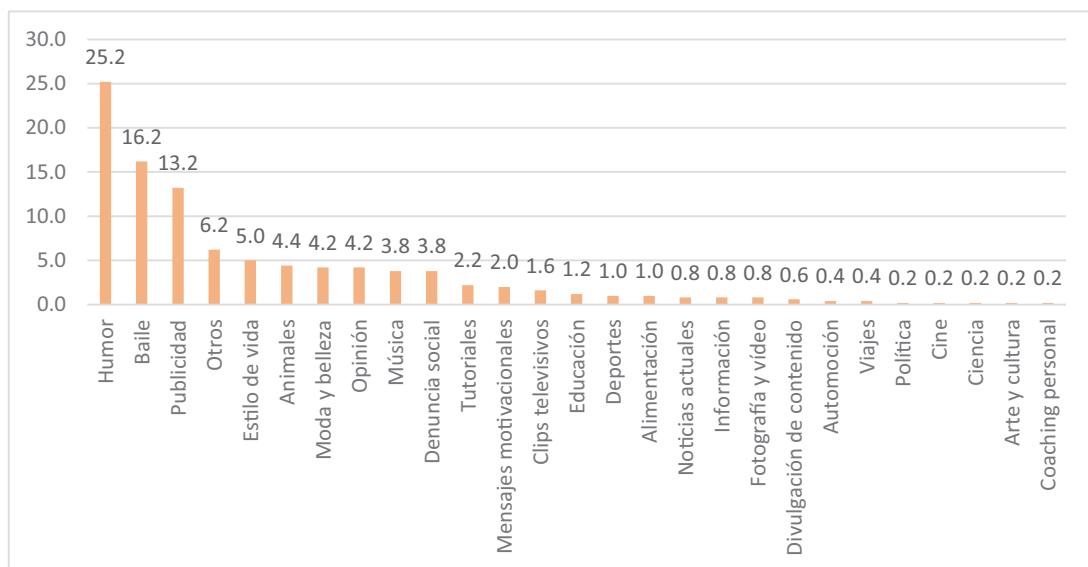
Durante el análisis, se recopilaron 500 videos de la sección “Para ti” de TikTok, distribuidos entre ambos perfiles: 269 videos correspondientes al perfil de la chica y 231 al perfil del chico. El protocolo de análisis se definió sobre las siguientes fases: 1) acceder a la sección “Para ti”, 2) visualizar el video, 3) registrar sistemáticamente los datos en una hoja de cálculo según los códigos establecidos en el manual de codificación, y 4) deslizar hacia arriba para continuar hacia el siguiente video, repitiendo el mismo procedimiento analítico. Con el fin de preservar la validez de los hallazgos, se evitó interactuar con cualquier funcionalidad de TikTok (como los “me gustas”, comentarios, visitas a perfiles, compartidos, entre otros) que pudiera influir en las recomendaciones algorítmicas de la plataforma. Finalmente, los datos compilados se analizaron mediante métodos descriptivos y correlacionales empleando el SPSS Statistics v.25.

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1 Objetivo 1: temas principales en los vídeos de TikTok entre la generación Alfa

Comenzando con las temáticas predominantes en el contenido que los menores recibían por medio de TikTok, se observaron los datos sintetizados en la Figura 1.

**Figura 1.** Contenido temático que aparece a los menores en el muro “Para ti” de TikTok



**Fuente:** Creado por los autores.

Los resultados muestran que la generación Alfa consume principalmente contenido humorístico (25,2%) y coreografías (16,2%). Además, se observó una notable presencia de contenido publicitario (13,2%), lo que indica un uso comercial de la plataforma por parte de las marcas, que buscan interactuar con el público juvenil, pese a las medidas delineadas en la guía de *Seguridad y bienestar de los menores* (TikTok Child Safety and Well-being Guidelines, 2024).

Las publicaciones relacionadas con estilo de vida (5%), contenido sobre animales (4,4%), moda y belleza (4,2%) y opiniones (4,2%) también alcanzaron una popularidad moderada en este grupo. Los vídeos sobre estilo de vida ofrecieron perspectivas sobre rutinas cotidianas, mientras que el contenido sobre animales, moda y belleza satisface preferencias visuales y estéticas. Asimismo, la categoría de opiniones reflejaba un interés por expresar puntos de vista y participar en discusiones.

Se detectó una menor prevalencia en temas relacionados con la música (3,8%), reivindicaciones sociales (3,8%), tutoriales (2,2%) y mensajes motivacionales (2%). También se identificaron contenidos de nicho dirigidos a audiencias más reducidas, entre los que destacaban clips de televisión (1,6%), educación (1,2%), deportes (1%), gastronomía (1%), noticias actuales (0,8%), información (0,8%), fotografía y videografía (0,8%), divulgación de contenido (0,6%), automovilismo (0,4%), viajes (0,4%), política (0,2%), cine (0,2%), ciencia (0,2%), arte y cultura (0,2%) y *coaching* personal (0,2%).

En este sentido, el humor parecía constituir un factor clave para captar la atención de los jóvenes. Además, los retos y coreografías virales resultaban fundamentalmente atractivos para la audiencia, reflejando la naturaleza musical, dinámica y participativa de la aplicación. Por su parte, la significativa presencia de contenido publicitario demuestra el potencial comercial de TikTok para que las marcas alcancen a estos usuarios.

### **3.2 Objetivo 2: el efecto de la publicidad en el muro de los menores de la generación Alfa en TikTok**

En el contexto de la prevalencia publicitaria entre los tipos de contenido que más frecuentemente aparecían en el muro de los menores, se llevó a cabo un análisis para examinar este resultado en profundidad. Los hallazgos de la investigación indicaron que, dentro de esta población demográfica, el contenido original no promocional representó la mayor proporción (75,6%), seguido por contenido promocional directo de empresas (12,8%), contenido viral que imita tendencias y retos (8,2%), publicidad promovida por *influencers* (2,4%) y contenido extraído de otros medios audiovisuales (1%). La Figura 2 presenta las marcas que destacaron en el contenido dirigido a menores.

**Figura 2.** Marcas que aparecen ante los menores en el “Para ti” de TikTok



*Fuente:* Creado por los autores.

Aunque la exposición de los menores a la publicidad en TikTok ha suscitado un relevante debate en relación con su influencia en el desarrollo y comportamiento de este segmento poblacional (Feijoo *et al.*, 2023), se han presentado diversas marcas con una amplia gama de productos y servicios.

Shein y La Cuponera han destacado preferentemente, seguidas por Disney+, AliExpress, Vinted y AI Cleaner. Este patrón no es baladí, ya que refleja estrategias mercadotécnicas orientadas a captar la atención de un público juvenil altamente impresionable y con un destacable potencial de compra indirecta (Le, 2024).

Desde una perspectiva comercial, la prevalencia de marcas relacionadas con la moda y las compras en línea, como Shein y AliExpress, puede tener implicaciones significativas en la percepción de la imagen corporal (Harringer *et al.*, 2023). Investigaciones han señalado que la publicidad de moda y belleza en redes sociales puede contribuir a la insatisfacción corporal y a la internalización de estándares de belleza poco realistas, especialmente entre los grupos etarios más jóvenes (Bissonette-Mink & Szymanski, 2022). Una exposición prolongada a este tipo de anuncios puede fomentar una cultura de la comparación, lo que consecuentemente

puede conducir a trastornos alimenticios y afectar negativamente a la autoestima. Asimismo, el uso de aplicaciones de edición de imágenes y vídeos como Adobe Photoshop, Photoroom y Filmin, podría incentivar a los menores a modificar sus fotografías o contenidos visuales para ajustarse a los estándares de belleza predominantes (Freitas, 2017).

La presencia de marcas como Disney+ o DAZN busca cultivar la lealtad del consumidor desde edades tempranas, aprovechando la afinidad de los menores hacia los contenidos audiovisuales. De manera similar, la aparición de aplicaciones tecnológicas como AI Cleaner refleja la creciente integración de la tecnología en la vida cotidiana de los jóvenes. A su vez, la incorporación de la aplicación La Cuponera, que proporciona descuentos y reembolsos en plataformas de comercio electrónico, junto con la exposición a AliExpress y Vinted, contribuye a familiarizar a los menores con prácticas características del comercio digital (Gbadamosi *et al.*, 2017).

### **3.3 Objetivo 3: diferencias en los patrones de consumo de contenido de TikTok según los perfiles de género**

Con el propósito de analizar si existían diferencias en los patrones de consumo del perfil del chico y la chica representativamente menor de edad en TikTok, y en relación con el tipo y la naturaleza del contenido consumido, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (basada en 500 vídeos, con una muestra estandarizada de  $n>50$ ) para examinar la normalidad de la distribución entre las variables. Los resultados revelaron que el nivel de significancia fue inferior a  $p>.05$  para ambas variables ( $K-S(500)=.361_{\text{género}}; .166_{\text{tipo de contenido}}, .453_{\text{naturaleza del contenido}}, p=.001$ ). En consecuencia, se aplicaron la prueba chi-cuadrado y el test V de Cramer para evaluar las diferencias entre ambos grupos.

En el estudio de la asociación entre género y “tipo de contenido” ( $\chi^2(N=500)=113,779; p<.001$ , V de Cramer=.477), se identificó una relación significativa y moderadamente fuerte. Específicamente, se observó un mayor consumo de contenido relacionado con “política” y “deportes” entre los chicos, mientras que las chicas mostraron una preferencia por las categorías de “moda y belleza” y “estilo de vida”.

De manera similar, en la exploración de la relación entre género y la “naturaleza del contenido”, se identificó una relación significativa, aunque menos pronunciada

que en el análisis previo ( $X^2(N=500)=18,844$ ;  $p<.001$ ,  $V$  de Cramer=.194). Este resultado sugiere que, aunque existe una correlación entre los géneros de los jóvenes consumidores, la influencia de la naturaleza del contenido es menos determinante. Por ejemplo, entre los perfiles de las chicas predominó ligeramente el consumo de “contenido original”, mientras que entre los perfiles de los chicos fue más prevalente el “contenido publicitario de empresas”. Por consiguiente, se deduce que el género no constituye un factor único determinante en las preferencias de consumo de la generación Alfa.

### **3.4 Objetivo 4: impacto de las características audiovisuales de los vídeos de TikTok sobre los contenidos temáticos consumidos por la generación Alfa**

Se llevó a cabo la prueba chi-cuadrado para precisar la correlación entre las variables audiovisuales y los tipos de contenido. Además, se aplicó la medida  $V$  de Cramer para cuantificar la fuerza de las relaciones entre estas variables (Tabla 2).

**Tabla 2.** Prueba chi-cuadrado de Pearson entre variables de tipo de contenido y audiovisuales

|                                | Plano                | Movimiento           | Ángulo               | Iluminación          | Texto                | Música               | Duración             | <i>p</i> |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------|
| Prueba chi-cuadrado de Pearson | 523,683 <sup>a</sup> | 322,965 <sup>b</sup> | 231,021 <sup>c</sup> | 450,757 <sup>d</sup> | 260,240 <sup>e</sup> | 185,500 <sup>f</sup> | 419,772 <sup>g</sup> | .001     |
| $V$ de Cramer                  | .309                 | .268                 | .257                 | .316                 | .361                 | .431                 | .276                 |          |
| Casos válidos                  |                      |                      |                      |                      |                      |                      | 500                  |          |

*a. 298 celdas (92,0%); b. 248 celdas (91,9%); c. 190 celdas (88,0%); d. 248 celdas (91,9%); e. 106 celdas (78,5%); f. 56 celdas (69,1%); g. 301 celdas (92,9%) presentaron frecuencias esperadas menores a 5. El valor esperado mínimo es 0,00.*

En estos se observaron relaciones significativas, aunque de baja intensidad, entre el tipo de contenido y el ángulo de cámara ( $X^2(N=500)=231,021$ ;  $p<.001$ ,  $V$  de Cramer=.257). Los hallazgos señalan que los vídeos humorísticos tienden a

emplear con mayor frecuencia “ángulos altos” y “ángulos normales”, mientras que el contenido publicitario utiliza predominantemente “ángulos normales” y “ángulos cenitales”.

En el estudio del tipo de contenido y la iluminación, se identificó una asociación significativa entre el contenido humorístico y la iluminación ambiental ( $X^2(N=500)=450,757; p<.001$ , V de Cramer=.316), con un valor observado de 77 en comparación con un valor esperado de 65,3. Otra relación destacada fue entre el contenido de “baile” y el uso de “luz principal”, “luz de fondo” e “iluminación ambiental”, con valores observados de 44, 11 y 81 respectivamente, que excedieron significativamente los valores esperados. Además, se identificó una asociación entre el contenido publicitario y el uso de varios tipos de iluminación, como “aro de luz” y “luces LED regulables”, con valores observados superiores a los esperados.

En cuanto a la relación entre el tipo de contenido y el movimiento de cámara ( $X^2(N=500)=322,965; p<.001$ , V de Cramer=.268), se destacó nuevamente la asociación entre el humor y los movimientos de cámara como “paneo”, “zoom” y “POV (*Point of View* o punto de vista)”, con valores observados de 3, 3 y 14 respectivamente, superiores a los esperados. Otra asociación notable fue la del contenido de baile con movimientos de cámara “estáticos”, “paneo” y “múltiples movimientos” y valores observados de 71, 1 y 81. Asimismo, se destacó la influencia del movimiento en el contenido publicitario, donde el “paneo”, “toma de grúa” y “múltiples movimientos” contribuyeron al impacto estético y visual entre las audiencias jóvenes.

En referencia a la relación entre el contenido y la música, los datos mostraron una asociación significativa y moderada ( $X^2(N=500)=185,500; p<.001$ , V de Cramer=.431), indicando que los videos son dados al formato musical diegético, extradiegético o no musical. Por ejemplo, el contenido político se asociaba sustancialmente con la ausencia de música, mientras que el contenido humorístico y los bailes empleaban esencialmente música extradiegética. Además, no se identificaron asociaciones relevantes en contenidos sobre “automoción”, “noticias actuales”, “coaching personal”, “viajes”, “fotografía y vídeo”, “arte y cultura”, “denuncias sociales”, “opinión” y “mensajes motivacionales”.

Por otro lado, se destacó el uso de planos con una asociación débil ( $X^2(N=500)=523,683; p<.001$ , V de Cramer=.309) en contenido publicitario (66), seguido de bailes (81) y humor (126). Los planos más utilizados en este sentido fueron el “plano medio”, “primer plano” y “plano general”. En el caso del texto, también

se identificó que la relación más significativa, aunque débil ( $X^2(N=500)=260,240$ ;  $p<.001$ ,  $V$  de Cramer=.361), se producía con el contenido publicitario, seguido de la música y el baile. En este sentido, el tipo de texto predominante fue el “superpuesto”, seguido de los “subtítulos” y “títulos”.

Finalmente, se observó una relación significativa y débil entre el tipo de contenido y la duración del vídeo ( $X^2(N=500)=419,772$ ;  $p<.001$ ,  $V$  de Cramer=.276). Los valores más altos se observaron en “humor” (126), seguido de “baile” (81). En estos casos, destacaron los vídeos de “1 minuto” y “2 minutos”. En contraste, los valores más bajos se identificaron en contenidos sobre “ciencia” (1), “noticias actuales”, “automoción”, “arte y cultura”, “viajes”, “coaching personal” y “fotografía y vídeo” (2), siendo los vídeos de “más de 2 minutos” (2) y “más de una parte” (7) los de menor frecuencia.

De este modo, el estudio reveló características distintivas entre los tipos de contenido de TikTok. Los vídeos humorísticos empleaban con mayor frecuencia ángulos de cámara altos o normales, iluminación ambiental y movimientos de cámara dinámicos. Los bailes exhibían técnicas variadas de iluminación y cámara. Los anuncios utilizaban múltiples ángulos de cámara, efectos de iluminación y técnicas audiovisuales. Los vídeos humorísticos y los bailes incorporaban frecuentemente música extradiegética, en contraste con géneros como el político o el *coaching* personal. Adicionalmente, los vídeos humorísticos y los bailes tendían a ser más breves (1-2 minutos), mientras que los contenidos sobre ciencia, noticias y tutoriales son más extensos y se dividen en varios vídeos (partes).

### **3.5 Objetivo 5: interacción con vídeos temáticos de TikTok por parte de la generación Alfa**

Finalmente, se analizó la relación entre las variables de interacción, los temas y la naturaleza del contenido que aparece en la sección “Para ti” de los menores en TikTok. Para ello, se emplearon pruebas estadísticas con el fin de evaluar correlaciones e identificar los patrones de interacción más significativos.

En primer lugar, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov con el objeto de evaluar la normalidad de la distribución entre las variables. Dado que se

obtuvieron niveles de significancia inferiores a  $p>.05$  para todas las variables ( $K-S(500)=.166_{\text{tipo de contenido}}; .453_{\text{naturaleza del contenido}}; .267_{\text{me gustas}}; .252_{\text{comentarios}}; .176_{\text{favoritos}}; .194_{\text{compartir}}; .230_{\text{hashtags}}, p=.001$ ), se realizó la prueba de correlación de Spearman para datos no paramétricos.

Con respecto a los datos presentados en la Tabla 3, la correlación moderadamente negativa entre el tipo de contenido y las métricas de interacción, como “me gustas”, “comentarios”, “favoritos” y “compartidos”, sugiere que el tipo de contenido podría no guardar relación de manera efectiva con la audiencia juvenil, lo que resulta en niveles más bajos de interacción. Esta tendencia puede atribuirse a la sobresaturación, lo que reduce su novedad y atractivo para la audiencia.

**Tabla 3.** Correlaciones Spearman entre contenido e interacción

| Contenido                      | Interacción    |                |                |                |               |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
|                                | Me gustas      | Comentarios    | Favoritos      | Compartidos    | Hashtags      |
| <b>Tipo de contenido</b>       | <b>-.243**</b> | <b>-.155**</b> | <b>-.256**</b> | <b>-.204**</b> | <b>.095*</b>  |
| Sig.                           | .001           | .001           | .001           | .001           | .033          |
| <i>p</i>                       | .49            | .39            | .50            | .45            | .30           |
| $1-\beta$                      | 1              | 1              | 1              | 1              | .99           |
| <b>Naturaleza de contenido</b> | <b>-.300**</b> | <b>-.198**</b> | <b>-.336**</b> | <b>.202**</b>  | <b>-.091*</b> |
| Sig.                           | .001           | .001           | .001           | .001           | .043          |
| <i>p</i>                       | .54            | .44            | .57            | .44            | .30           |
| $1-\beta$                      | 1              | 1              | 1              | 1              | .99           |

\*Sig.<.05, \*\*Sig.<.01; *p*=.10 bajo, .30 medio, .50 alto.

En contraste, la correlación débil y positiva con el uso de “hashtags” indica que, aunque el tipo de contenido influye mínimamente en su uso, podría existir una tendencia a emplear etiquetas para determinadas tipologías como estrategia de visibilidad. Sobre la base de la significancia moderada de estas variables, se aplicaron la prueba chi-cuadrado y el coeficiente V de Cramer con la finalidad de identificar qué tipos de contenido generaron mayor interacción entre los menores, como se detalla en la Tabla 4.

**Tabla 4.** Prueba chi-cuadrado de Pearson entre tipo de contenido e interacción

|                                | <b>Me gustas</b>     | <b>Comentarios</b>   | <b>Favoritos</b>     | <b>Compartidos</b>   | <b>Hashtags</b>      | <b>p</b> |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------|
| Prueba chi-cuadrado de Pearson | 319,354 <sup>a</sup> | 285,498 <sup>b</sup> | 535,159 <sup>c</sup> | 472,753 <sup>d</sup> | 367,405 <sup>e</sup> | .001     |
| V de Cramer                    | .283                 | .267                 | .312                 | .307                 | .271                 |          |
| Casos válidos                  |                      |                      |                      |                      | 500                  |          |

a. 217 celdas (89,3%); b. 220 celdas (90,5%); c. 294 celdas (90,7%); d. 269 celdas (90,6%); e. 273 celdas (91,5%) presentaron frecuencias esperadas menores a 5. El valor mínimo esperado es 0,00.

Se identificaron relaciones significativas entre el contenido humorístico y las métricas de interacción: “me gustas” (5.001 a 100.000), “comentarios” (500 a 10.000), “favoritos” (6.001 a 10.000), “compartidos” (más de 10.000) y “hashtags” (1 a 5). Estos valores superaron las expectativas, lo que sugiere que el “humor” constituye un tipo de contenido altamente atractivo para los menores en TikTok. Por otro lado, el contenido publicitario mostró relevancia en categorías de interacción más bajas para “me gustas” (0 a 100 y 101 a 1.000), “comentarios” (0 a 500), “favoritos” (0 a 500) y “compartidos” (ninguno), lo que advierte que la promoción de marcas no logra involucrar de manera efectiva a este segmento.

En el caso de los “hashtags”, el contenido humorístico también mostró una presencia significativa en la categoría “ninguno”, aludiendo a que gran parte del contenido cómico no depende de los hashtags para su visibilidad. En contraste, el contenido promocional de las marcas se concentró significativamente en la categoría “21 o más”, lo que indica una estrategia deliberada para maximizar la visibilidad mediante el uso de hashtags.

La naturaleza del contenido emergió como el factor más influyente en la interacción, con correlaciones moderadamente negativas en “me gustas” y “favoritos”, y una correlación débilmente positiva en “compartidos”. Esto subraya la importancia del valor intrínseco del contenido y su relevancia para la audiencia. Para comprender mejor estas relaciones, se aplicaron nuevamente la prueba chi-cuadrado y prueba V de Cramer (Tabla 5).

**Tabla 5.** Prueba chi-cuadrado de Pearson entre naturaleza del contenido e interacción

|                                | <b>Me gustas</b>     | <b>Favoritos</b>     | <b>Compartidos</b>   | <b>p</b> |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------|
| Prueba chi-cuadrado de Pearson | 126,219 <sup>a</sup> | 255,024 <sup>b</sup> | 107,758 <sup>c</sup> | .001     |
| V de Cramer                    | .251                 | .357                 | .232                 |          |
| Casos válidos                  |                      |                      | 500                  |          |

a. 34 celdas (75,6%); b. 42 celdas (70,0%); c. 38 celdas (69,1%) presentaron frecuencias esperadas menores a 5. El valor mínimo esperado es 0,00.

Se observó una relación estadísticamente significativa entre la naturaleza del contenido y la cantidad de “me gustas” de los videos consumidos en los muros de los menores. Esta distribución evidencia una preferencia por el “contenido original (no promocional)” con 378 registros, seguido por la “publicidad comercial” con 64 registros y el “contenido viral (que imita tendencias)” con 41 registros. En particular, el contenido original no solo predominaba, sino que abarcaba un amplio rango de “me gustas”, desde “0/100” hasta “más de 2 millones”, destacando su atractivo para una audiencia juvenil diversa. La “publicidad de *influencers*”, aunque menos frecuente con 12 registros, presentó una concentración notable de “me gustas” en el rango “5.001/10.000”, lo que delimita que, aunque con menor frecuencia, este tipo de contenido puede generar un alto nivel de interacción entre los jóvenes.

En relación con los “favoritos”, el contenido original no promocional dominaba el compromiso con 378 registros. Este contenido fue el más prevalente y exhibía una amplia distribución, especialmente en el rango de “más de 10.000”, donde alcanzaba 111 registros, superando significativamente el valor esperado de 101,3. La “publicidad comercial”, aunque menos frecuente con 64 registros, mostró una concentración inusual de favoritos en el rango “0/500” (53 registros), significativamente superior al valor esperado de 10,8. Esto sugiere que, si bien es menos probable que este tipo de contenido alcance una popularidad inusitada, goza de una base sólida de apoyo regular en TikTok.

En cuanto a los “compartidos”, el contenido original fue el más compartido, con 378 registros. Este tipo de videos presentó una amplia distribución en los rangos

“0/500” y “501/1.000”, y una notable presencia en rangos superiores (“más de 10.000”). Por consiguiente, el contenido original generado por los usuarios en TikTok tiende a convertirse en producción potencialmente viral. La “publicidad de influencers” (12 registros) mostró una concentración en los rangos bajos de “compartidos” (0/500 y 501/1.000).

Los análisis estadísticos confirman que tanto la tipología como la naturaleza del contenido en TikTok tiene un impacto significativo en la interacción de la generación Alfa. El contenido humorístico y original no promocional destaca como el más efectivo para generar altas interacciones. Esto implica que, a pesar de que el contenido publicitario es uno de los formatos persuasivos más presentes en la página principal de los menores, este parece ser ineficaz.

## 4. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El propósito de este estudio fue analizar el contenido audiovisual disponible en TikTok, centrándonos específicamente en su impacto sobre la generación Alfa. Para llevar a cabo la investigación, examinamos 500 vídeos extraídos de la sección “Para ti” de la plataforma, desde la perspectiva de dos perfiles representativos de menores de 14 años. Este enfoque metodológico permitió recopilar datos relevantes sobre la naturaleza del contenido consumido por esta agrupación demográfica, derivando en las conclusiones que se presentan a continuación.

En relación con el primer objetivo, el análisis reveló que el contenido predominante consumido por los menores en TikTok se concentra en las categorías humorísticas, seguidas por contenido coreográfico y publicitario. Aunque no se llevó a cabo un estudio cualitativo, identificamos una tendencia prioritaria hacia el contenido cómico. A pesar de su carácter satírico e informal, una proporción significativa de los vídeos en esta categoría mostró matices de sexism, racism and homophobia, junto con un uso frecuente de lenguaje ordinario que, en algunos casos, hacía alusión al consumo de alcohol o drogas. De manera similar, en el contenido relacionado con el baile observamos una parte considerable de vídeos que introducían discursos o acciones sexualizadas.

Respecto al segundo objetivo, el análisis reveló que la mayoría del contenido dirigido a la generación Alfa en TikTok no era exclusivamente publicitaria. No obstante, aunque prevalecía el contenido no promocional, identificamos mensajes persuasivos. Estos anuncios, presentes en la sección “Para ti” de los usuarios Alfa, estaban especialmente relacionados con marcas de moda rápida (*fast fashion*), destacándose plataformas como Shein y AliExpress. Asimismo, se observaron promociones de herramientas de edición de imágenes y videos, como Adobe Photoshop y Photoroom, cuyas funcionalidades podrían influir en la percepción de la imagen corporal de los menores. En suma, encontramos que la publicidad dirigida a menores en la plataforma promueve patrones de consumo en línea insostenibles que, en ocasiones, no guardan coherencia con los perfiles sociodemográficos. Esto se evidencia en promociones relativas a marcas automovilísticas.

Por lo que respecta al tercer objetivo, el análisis reveló disparidades significativas en el contenido según el género de los perfiles en TikTok. En particular, se observó que los chicos estaban principalmente expuestos a temas sobre “política”, “deportes”, “publicidad” y “temas de opinión”. En especial, el contenido político y de opinión mostró una tendencia hacia puntos de vista extremistas, sin proporcionar perspectivas plurales ni contextualizaciones equilibradas. Además, el contenido de opinión introdujo sesgos sexistas y misóginos, lo que subraya la necesidad de abordar estas problemáticas.

Por otro lado, se observó que las chicas estaban expuestas con mayor frecuencia a contenido relacionado con “belleza y moda” o “estilo de vida”. Este contenido presentaba una alta carga de sexualización, atribuida a factores como el tipo de vestimenta, bailes con connotaciones sexualizadas o la argumentación empleada en el propio discurso. Estos hallazgos destacan la presencia de patrones de género en el panorama del contenido de TikTok, reflejando inclinaciones temáticas dicotómicas y posibles influencias sociales que afectan tanto a la creación como al consumo mediático.

En cuanto al cuarto objetivo, se exploró la conexión entre las temáticas del contenido de TikTok y sus características audiovisuales. En particular, los vídeos humorísticos y los bailes mostraron características audiovisuales diseñadas para fomentar un consumo fragmentado, incluyendo múltiples ángulos de cámara, música extradiegética y una duración que generalmente no superaba los dos minutos.

Por el contrario, el contenido relacionado con la “ciencia”, la “actualidad” o las “noticias” presentó un enfoque audiovisual menos elaborado, caracterizado por un menor uso de recursos técnicos. En el caso del contenido político y de opinión, se evitó el uso de la música, lo que contrastó significativamente con otros formatos. Asimismo, los anuncios en TikTok se destacaron por atributos audiovisuales específicos, como el empleo de múltiples ángulos, tomas variadas y duraciones más extensas. Estas características diferenciaron a la publicidad del contenido orgánico en la plataforma, generando un impacto visual más marcado para los menores.

Por último, y en lo que respecta al quinto objetivo, se encontró una correlación significativa entre las temáticas y las interacciones. El contenido humorístico obtuvo los mayores niveles de interacción en términos de “me gustas”, “comentarios”, “favoritos” o “compartidos”. En contraste, los anuncios mostraron los niveles más bajos de interacción, mostrando desinterés juvenil e ineeficacia en las estrategias publicitarias diseñadas por las marcas, así como posibles limitaciones impuestas por la plataforma para fomentar un entorno seguro para los menores.

Si bien este análisis proporciona información valiosa, presenta limitaciones inherentes a considerar. El tamaño de la muestra puede no representar completamente a los diversos usuarios de la generación Alfa en TikTok. Además, la ubicación del estudio (España) y el tiempo de navegación podrían introducir sesgos derivados del sistema de recomendación algorítmica de la plataforma, afectando a su solidez integral. La ausencia de un análisis cualitativo sobre temas relacionados con la sexualización o la violencia limitan más si cabe la comprensión de este consumo. Futuras investigaciones deberían adoptar un enfoque más amplio, incorporando perspectivas internacionales y metodologías cualitativas para obtener una visión más matizada del consumo de contenido en TikTok entre las nuevas generaciones.

En este sentido, los hallazgos enfatizan la presencia del contenido publicitario en TikTok, especialmente relacionado con marcas de consumo y compras en línea. Esta saturación de mensajes promocionales representa riesgos para la salud mental y las percepciones de la imagen corporal de los jóvenes usuarios. Las disparidades de género observadas en el consumo de contenido y las estrategias publicitarias empleadas en TikTok sugieren que la plataforma podría estar perpetuando de manera involuntaria estereotipos y comportamientos poco saludables entre la audiencia juvenil.

Es imperativo que los reguladores gubernamentales y la plataforma adopten medidas sólidas para abordar las complejidades inherentes al sistema de recomendaciones algorítmicas vigente. Esto incluye la implementación de estrategias orientadas a proteger a los jóvenes de los riesgos asociados con el contenido en línea y el fortalecimiento de políticas publicitarias más estrictas dirigidas a menores. Al promover un entorno digital más seguro, TikTok tiene el potencial de mitigar los efectos adversos del consumo de los medios digitales y de fomentar el bienestar de las nuevas generaciones.

## Contribución de autores

**José Antonio Cortés-Quesada:** Conceptualización; Análisis formal; Investigación; Metodología; Validación; Administración del proyecto; Recursos; Redacción borrador original; Redacción-revisión y edición.

**Arantxa Vizcaíno-Verdú:** Conceptualización; Análisis formal; Adquisición de fondos; Investigación; Metodología; Validación; Recursos; Redacción borrador original; Redacción-revisión y edición.

## Conflictos de intereses

Todos los autores declaran no tener conflicto de intereses.

## Fuentes de financiación

Este estudio cuenta con el apoyo del grupo de investigación COYSODI de la Universidad Internacional de la Rioja, así como del grupo COMPUBES de la Universidad de Alicante. Asimismo, el tiempo dedicado a esta investigación se enmarca en el proyecto “La incidencia del marketing de influencers en la construcción de la identidad digital de los adolescentes (INFLUIDENTITY)”, financiado por UNIR, el proyecto “Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes (TEEN

ON FIT)", financiado por el ITEI de UNIR, así como en los estudios de la 'TikTok Cultures Research Network' y el 'TERLab' (Influencer Etnography Research Lab) de la Curtin University (Australia).

## Referencias

- Abidin, Crystal (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Alderman, Liz (2024, February 19). TikTok is subject of E.U. inquiry over 'addictive design'. *The New York Times*. <https://bit.ly/3QSZaFu>
- Altman, Douglas G. (1999). *Practical statistics for medical research*. Chapman & Hall.
- Bainotti, Lucia, Caliandro, Alessandro & Gandini, Alessandro (2020). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*, 23(12), 3656-3676. <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>
- Bayer, Joseph, Ellison, Nicole, Schoenebeck, Sarita & Falk, Emily (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Bissonette-Mink, Danielle & Szymanski, Dawn (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205-216. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>
- Chang, Yu Hsin & Guo, Jia Ru (2023). YouTube Shorts v.s TikTok discuss gen Z and gen α motivation for using short videos. *IEEE*. <https://bit.ly/3wL9wk2>

Cherre, Ilan (2024, April 25). Ya es oficial: la UE retira TikTok Lite por "riesgo de adicción". *La Vanguardia*. <https://bit.ly/4dM4pke>

Cirilli, Elisa, Nicolini, Paola & Mandolini, Luigi (2019). Digital skills from silent to Alpha generation: An overview. In Luis Gómez-Chova, Alicia López-Martínez & Ignacio Candel-Torres (Eds.), *Edulearn. 11th International Conference on Education and New Learning Technologies* (pp. 5134-5143). <https://doi.org/10.21125/edulearn.2019.1271>

Cooban, Anna (2024, February 19). The EU opens formal probe into TikTok over protection of children. *CNN Business*. <https://bit.ly/4ao1340>

Cortés-Quesada, José Antonio, Barceló-Ugarte, Teresa & Fuentes-Cortina, Gonzalo. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>

Creswell, John W. (2009). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Díaz-Lucena, Antonio & Vicente-Fernández, Pilar (2023). Generación Z y consumo de noticias: El canal de TikTok ac2ality. *Redmarka*, 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>

Europa Press (2024, February 19). La Comisión Europea investigará a TikTok por falta de transparencia y por no proteger a los menores de su diseño adictivo. *El País*. <https://bit.ly/4dUDsem>

European Commission (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). <https://bit.ly/4bGvEe9>

Feijoo, Beatriz, Pavez, Isabel & Benavides, Cristóbal (2023). Analysis of Chilean children's perceptions of commercial content on TikTok: "I ate a commercial". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 273-282. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24250>

Freitas, Donna (2017). *The happiness effect. How social media is driving a generation to appear perfect at any cost*. Oxford University Press.

García-Rivero, Ainhoa, Martínez-Estrella, Eva-Citlali & Bonales-Daimiel, Gema (2022). TikTok Y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

Gardiner, Sarah, Grace, Debra & King, Ceridwyn (2013). Challenging the use of generational segmentation through understanding self-identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 639-653. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2012-0062>

Gbadamosi, Ayantunji, Fletcher, Kathy-Ann, Emmanuel-Stephen, Christiana & Comfort-Olutola, Idowu (2017). Consumerism and consumer protection. A focus on young consumers. In Ayantunji Gbadamosi (Ed.), *Young consumer behavior. A research companion* (pp. 391-413). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315213590-21>

Goyanes, Manuel & Piñeiro-Naval, Valeriano (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un análisis cuantitativo fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>

Harringer, Jennifer, Thompson, Kevin & Tiggemann, Marika (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222-226. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>

Hartwig, Katrin, Biselli, Tom, Schneider, Franziska & Reuter, Christian (2024). From adolescents' eyes: Assessing an indicator-based intervention to combat

- misinformation on TikTok. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 905, 1-20. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642264>
- Higuera, Ana (2024, April 24). Qué es TikTok Lite, la aplicación móvil que suspende la UE tras la amenaza de Bruselas. *20 minutos*. <https://bit.ly/4aGoPZj>
- Iwamoto-Tosi, Rafael (2023). The advertising narrative for the Alpha generation: The role of YouTube channels in the dissemination of toys and electronic games. *Journal of Art and Design*, 3(1), 12-21. <https://doi.org/10.31586/jad.2023.615>
- Jha, Amrit-Kumar (2020). Understanding generation Alpha. [Preprint]. *OSFPreprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>
- Klug, Daniel, Qin, Yiluo, Evans, Morgan & Kaufman, Geoff (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference*, 84-92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Le, Minh (2024). Enhance the effectiveness of affiliate marketing on TikTok for young people. *International Journal of Technology Marketing*, 18(2), 162-184. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2024.137669>
- Lee, Angela, Mieczkowski, Hannah, Ellison, Nicole & Hancock, Jeffrey (2022). The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(543), 1-22. <https://doi.org/10.1145/3555601>
- Li, Ying & Jay-Kuo, Chung-Chieh (2003). *Video content analysis using multimodal information. For movie content extraction, indexing and representation*. Kluwer Academic Publishers. <https://doi.org/10.1007/978-1-4757-3712-7>
- Logan, Robert & Rawady, Mira (2021). *Understanding social media: Extension of their users*. Peter Lang Publishing Group.

Lynch, Garrett (2024). *Composition for the infinite scroll*. <https://bit.ly/3VqJ8p2>

Maldonado-Pérez, Patricia (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 18, 1-19. <https://doi.org/10.24215/18524907e081>

Martín-Ramallal, Pablo & Ruiz-Mondaza, Mercedes (2022). Child protection agents and social networks. The TikTok dilemma. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31-48. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>

McCrindle, Mark (2023). *Generation Alpha*. Hachette Australia.

McMahon, Liv (2014, April 24). 5 preguntas sobre la ley aprobada en EE.UU. que podría hacer que se prohíba TikTok en el país. *BBC News*. <https://bit.ly/3U0a5Bt>

Mora-de-la-Torre, Victoria & Díaz-Lucena, Antonio (2023). La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>

Núñez-Gómez, Patricia, Rodrigo-Martín, Luis, Rodrigo-Martín, Isabel & Mañas-Viniegra, Luis (2020). Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 391-407. <https://bit.ly/4bqgBFP>

Omar, Bahiyah & Dequan, Wang (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Pedrouzo, Silvina & Krynski, Laura (2023). Hyperconnected: Children and adolescents on social media. The TikTok phenomenon. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 121(4). <https://doi.org/10.5546/aap.2022-02674.eng>

Pruccoli, Jacopo, De-Rosa, Marta, Chiasso, Lucia, Perrone, Annalisa & Parmeggiani, Antonia (2022). The use of TikTok among children and adolescents with eating disorders: Experience in a third-level public Italian center during the SARS-CoV-2 pandemic. *Italian Journal of Pediatrics*, 48(138). <https://doi.org/10.1186/s13052-022-01308-4>

Rani-Thomas, Mary, Madiya, Manu & Mp, Shivani (2020). Customer profiling of Alpha: The next generation marketing. *Ushus-Journal of Business Management*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.12725/ujbm.50.5>

Riffe, Daniel, Lacy, Stephen, Frederick, Fico & Watson, Brendan (2019). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>

Rose, Ann & Rani-Thomas, Mary (2024). Generation Alpha and learning ecosystems: Skill competencies for the next generation. In Fatima Al-Husseiny & Afzal Sayed-Munna (Eds.), *Preparing students for the future educational paradigm* (pp. 19-46). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1536-1.ch002>

Rubio-Romero, Juana & Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta (2017). Snapchat o el impacto del contenido efímero. *Telos*, 107, 82-92. <https://bit.ly/4bsnM05>

Sarwatay, Devina, Lee, Jin & Valdovinos-Kaye, Bondy (2023). Exploring children's TikTok cultures in India: Negotiating access, uses, and experiences under restrictive parental mediation. *Media International Australia*, 186(1), 48-65. <https://doi.org/10.1177/1329878X221127037>

Scolari, Carlos (2021). *Cultura snack: Lo bueno, si breve [Snack culture: A good thing if it is short]*. La Marca.

Seara, Fabiana (2024, January 27). TikTok en cifras: un vistazo a las estadísticas de la plataforma de moda. *Marketingdirecto*. <https://bit.ly/44SbCvd>

Sidorenko-Bautista, Pavel, Alonso-López, Nadia & Paíno-Ambrosio, Adriana (2023). TikTok as a new paradigm for information in the Ukrainian War. A study from

the West of the initial coverage of the conflict through this platform. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 737-748. <https://doi.org/10.5209/esmp.84815>

Sramova, Blandína & Pavelka, Jiří (2023). Generation Alpha media consumption during Covid-19 and teachers' standpoint. *Media and Communication*, 11(4), 227-238. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7158>

Tamara-Quiroz, Natalia (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, 44. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

TikTok (2024). *Guía de uso de TikTok*. <https://bit.ly/3UBu0by>

TikTok Child Safety and Well-being Guidelines (2024). *Seguridad y bienestar de los menores*. <https://bit.ly/3X2Btib>

Vicente-Fernández, Pilar & Díaz-Lucena, Antonio (2023). TikTok como herramienta de marketing digital: Estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa. Comunicación*, 38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>

Yang, Yang, Liu, Ru-De, Ding, Yi, Lin, Jingmin, Ding, Zien & Yang, Xiantong (2024). Time distortion for short-form video users. *Computers in Human Behavior*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108009>

Zeynep-Meral, Kevser (2021). Social media short video-sharing TikTok application and ethics: Data privacy and addiction issues. In Meliha Nurdan-Taskiran & Fatih Pinarbaşı (Eds.), *Multidisciplinary approaches to ethics in the digital era* (pp. 147-165). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4117-3.ch010>