

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Anàlisi d’humoristes espanyols en  
format vertical. Cas pràctic:  
estrategia de marca personal  
d’humor en la plataforma TikTok”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**Candel Rivera, Javier**

Tutor/a:

**Díez Somavilla, Rebeca**

**GANDIA, 2021**

## RESUM

Aquest treball final de grau va a analitzar les marques personals especialitzades en humor en format vertical a la plataforma TikTok, així com, el creixement que ha tingut aquesta plataforma. Per a poder aconseguir-ho, s'ha investigat el contingut que ofereixen els creadors d'aquest tipus de contingut a Espanya i amb les dades recollides es realitzarà un pla de marca personal d'humor on es poden veure reflectides aquelles que siguen més efectives a l'hora de difondre el contingut d'humor, tenint en compte aspectes clau com la forma de posicionar els vídeos i l'algoritme que utilitza.

**Paraules clau:** humor en format vertical, marca personal d'humor, TikTok, pla de comunicació, posicionament.

## ABSTRACT

This final degree project will analyze personal brands specializing in humor in vertical format on the TikTok platform, as well as the growth that this platform has had. In order to achieve this, the content offered by the creators of this type of content in Spain has been investigated and with the data collected, a personal humor brand plan will be made where those that are more effective can be reflected. when disseminating humorous content, taking into account key aspects such as how to position the videos and the algorithm used.

Keywords: vertical humor, personal humor brand, TikTok, communication plan, positioning.

## ÍNDIX DE CONTINGUTS

1 INTRODUCCIÓ	5
1.1 Justificació del tema	5
1.2 Objectius	5
1.3 Metodologia	6
2 QUÈ ÉS TIKTOK?	7
2.1 Orígens de TikTok	7
2.2 Les dades dades de TikTok	9
2.3 Quin contingut pugen els usuaris a TikTok?	10
2.4 Funcionament de la plataforma	12
2.5 Com monetitzen els vídeos a TikTok	15
2.6 Situació dels menors d'edat a la plataforma	16
3. QUÈ ÉS L'HUMOR?	17
3.1 La indústria de l'humor a l'actualitat	18
3.2 Humoristes espanyols a TikTok	18
3.2.1 Florentino Fernández	18
3.2.2 Esperansa Grasia	22
3.2.3 Álvaro Casares	25
3.2.4 Cardelorenzo	27
3.2.5 Alejandro Tébar	29
3.2.6 Bertus	31
3.2.7 David Pareja	33
3.2.8 Nachter	34
4. CREACIÓ DE LA MARCA PERSONAL	37
4.1 Primers passos	37
4.2 Anàlisi DAFO	37
4.3 Missió	38
4.4 Visió	38
4.5 Valors	39
4.6 Objectius de la marca personal	39
4.7 Nom	40
4.8 Relació del contingut de TikTok amb les altres plataformes	40
4.9 Públic Objectiu	40
4.10 Contingut dels vídeos	41
5. PLA DE COMUNICACIÓ	42

5.1 Posicionament dels vídeos	42
5.2 Com interactuen les diferents xarxes socials de la marca	43
5.3 Freqüència de publicacions	43
5.4 Anàlisi de la resposta del públic	44
6. CONCLUSIONS	46
7. BIBLIOGRAFIA	47

## **ÍNDEX DE TAULES**

Taula 1. Anàlisi DAFO de la marca personal	38
Taula 2. Calendari de publicacions setmanal	44

## **ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS**

Figura 1. Estadística del nombre de descàrregues de TikTok Font: Sensor Tower	9
---	---

# 1 INTRODUCCIÓ

## 1.1 Justificació del tema

TikTok ha sigut una de les aplicacions que més ha crescut en l'any 2020. Aquesta plataforma destinada per suport mòbil s'ha diferenciat de la resta gràcies a estar formada per vídeos curts en format vertical. En els seus inicis estava dirigida principalment cap a un públic adolescents, però arran de la seua expansió ha anat augmentant la mitjana d'edat dels seus usuaris.

En aquest treball es presenta la història d'aquesta aplicació per a que es pugui entendre quins són els seus orígens i com han arribat a estar present en tot el món. A més d'explicar com és el seu funcionament per a poder comprendre com és el procés de creació dels vídeos que circulen per la plataforma. A la plataforma destaquen una gran varietat de continguts on els usuaris interactuen a través de la utilització de filtres, sons i reaccionen als vídeos que circulen en ella. Entre aquests continguts destaquen les coreografies, els reptes, els vídeos d'humor que omplien cada vegada les pantalles dels telèfons mòbils del usuari.

A més, en aquest treball es mostrarà una anàlisi del contingut que publiquen 8 perfils de l'aplicació que destaquen per crear contingut d'humor a la plataforma per poder comprendre quins són els seus mecanismes per a crear humor. I a partir d'aquesta informació poder crear una marca personal que siga referent en els continguts humorístics de TikTok.

Seguint amb l'estudi del contingut dels creadors d'humor es va a necessitar exposar com aquests usuaris de la plataforma posicionen els vídeos per a poder arribar al màxim nombre de gent possible. Gràcies a aquesta informació recollida es farà servir per a crear un pla de comunicació per a la marca personal de Javi Candel, que actualment no està creada. Aquest pla de comunicació, haurà de tindre en compte tots els aspectes necessaris per a poder comunicar d'una forma eficient al seu públic allò que vaja a compartir.

## 1.2 Objectius

L'objectiu general del treball és establir una marca personal de temàtica d'humor en Tik Tok, gràcies a analitzar les diferents marques personals d'humor que existeixen a la plataforma per a poder entendre com és el contingut que puguen i la forma que tenen per a aconseguir arribar al màxim nombre possible de visualitzacions.

### Objectiu específics

- Contextualitzar l'evolució i la història de TikTok per a saber com ha aconseguit expandir-se per tot el món
- Exposar com és el funcionament de la plataforma
- Manifestar com és el fet per a posicionar els vídeos dins de TikTok a través de l'algoritme, les etiquetes, etc.
- Mostrar quines són les característiques del contingut que ofereixen 8 humoristes en la plataforma per entendre com transmeten comicitat
- Crear una estratègia de continguts per al posicionament i reconeixement de la marca personal

### **1.3 Metodologia**

Per a poder realitzar aquest treball d'investigació, s'ha hagut de recollir la màxima informació disponible sobre el tema a tractar, que en aquest cas ha tingut diferents espais i temàtiques. Pel que fa a la contextualització de com es va originar i com és la plataforma ha sigut necessari la lectura de diferents llibres i articles de premsa perquè, al tractar-se d'una aplicació relativament nova, no hi havien molts articles d'investigació sobre l'aplicació des del punt de vista de la comunicació. Ja que va ser creada al 2016, però no ha sigut coneguda pel gran públic fins a l'any 2019 i 2020.

Per a poder entendre com és el funcionament de la plataforma i el contingut que ofereix dins d'aquesta, s'ha hagut de descarregar l'aplicació i navegar per dins d'ella per a poder observar cada racó i les possibilitats que es poden oferir.

Per a introduir la temàtica de l'humor en aquest treball s'ha hagut de definir què significa el terme a través de l'opinió de dramaturgs i humoristes que han reflexionat sobre el gènere a través de consultar llibres i articles d'opinió, a més de mostrar com és la situació actual per a la creació de contingut d'humor en la indústria.

Per a entendre com és el contingut que publiquen els diferents humoristes a la plataforma s'ha hagut d'estudiar a través de visionar els diferents vídeos que pujaven a TikTok per exposar les característiques més definitòries de l'estil de cada creador i com utilitza els títols i les etiquetes per a poder crear un model que seguir a l'hora de crear la marca personal.

Per a la creació d'una marca personal pròpia s'ha hagut de fer una anàlisi sobre la investigació prèvia que s'ha d'establir per a tindre present en tot moment que és allò que es va compartir. I a partir d'aquest moment organitzar el pla de comunicació a través de l'aplicació d'una estratègia per a promoure que la marca arribi a la major quantitat de persones possible.

## 2 QUÈ ÉS TIKTOK?

### 2.1 Orígens de TikTok

Aquesta plataforma comença a desenvolupar-se en setembre de 2016 a la Xina quan l'empresa ByteDance decideix crear una plataforma de difusió de vídeos. Douyin va ser el nom elegit per a aquesta nova xarxa social, el qual significa "sacsejar la música" en xinès, ja que originalment estava pensada per a compartir xicotets clips musicals. A la Xina s'ha mantingut el nom mentre que en 2017, quan l'empresa ByteDance va decidir expandir-se a la resta del món va llançar una versió independent amb el nom de TikTok (Martínez F, 2021).

Per contextualitzar, ByteDance és una empresa tecnològica que va sorgir en 2012 amb l'objectiu de crear Toutiao, un servei digital per a telèfons intel·ligents que proposa notícies que poden interessar als usuaris segons els seus gustos i les notícies que han llegit amb anterioritat. Aquesta empresa va sorgir per la intenció del seu fundador Zhang Yiming d'aprofitar un moment històric quan va observar un desplaçament dels usuaris d'ordinadors personals als telèfons mòbils (Martínez L, 2020).

Reprenent el tema de TikTok, aquesta versió independent, a pesar de compartir una mateixa base amb Douyin, estava destinada a un públic objectiu diferent. Aquest fet és degut al fet que a la resta del món s'enfocava a un públic adolescent entre els 12 i 20 anys, mentre que a la Xina a partir d'aquell moment es va enfocar a augmentar l'edat del seu públic objectiu oferint més serveis de compra en línia (Mr Hotsauce, 2020).

Uns mesos després d'expandir-se al món sencer, en agost de 2018, ByteDance compra l'aplicació per a mòbil Musical.ly. Aquesta plataforma també tenia un format vertical igual que TikTok, i havia tingut molt d'èxit entre els adolescents de tot el món on els usuaris pujaven vídeos cantant i ballant. Al compartir un públic objectiu semblant, els dirigents de ByteDance van decidir fusionar les dos plataformes mantenint el nom de TikTok (Aguilar, 2019).

A principis de juliol de 2020, TikTok va ser acusat per diferents governs de tot el món de compartir informació privada dels usuaris al govern xinès. Entre la informació que suposadament estava compartint destacava el model de telèfon que tenia l'usuari, les aplicacions que utilitzava, si el dispositiu podia ser executat des de fora o no i aspectes relacionats en la ubicació (Fernández, 2021).

TikTok no ha sigut l'única xarxa social acusada de vulnerar la privacitat dels seus usuaris. Ja que Facebook va ser multada en 2019 a pagar 5.000 milions de dòlars a causa del cas Cambridge Analytica (Pozzi, 2019). Aquest cas va consistir que la consultora Cambridge va adquirir de forma indeguda informació de 50 milions

d'usuaris de Facebook en Estats Units d'Amèrica per a manipular psicològicament als votants de les eleccions presidencials de l'any 2016 (BBC Mundo, 2019).

Entre els països que es manifestaren en contra de la plataforma xinesa es trobaven els Estats Units d'Amèrica, Índia, Hong Kong. Índia, com a mesura de prevenció va prohibir l'aplicació durant un temps, eliminant-la dels serveis de descàrrega d'aplicacions per a mòbils, per a després deixar que tornara a aparèixer. Mentre que als Estats Units d'Amèrica, el president Donald Trump, perquè poguera seguir operant al país va posar com a condició que l'empresa ByteDance venguera una part de l'empresa a una altra tecnològica estatunidenca, que finalment va ocórrer (Paredes, 2020).

Des de la plataforma, van crear la pàgina web TikTokus.info per a combatre aquestes acusacions on afirmaven que TikTok no venia cap informació al govern xinès. A més d'informar que els seus servidors on emmagatzemaven tota la seua informació es trobaven en Virgínia, Estats Units d'Amèrica i Singapur, i no a la Xina (Rubio, 2020).

Després de donar una imatge tan negativa a escala mundial, TikTok es va associar en diferents marques i empreses per tal de blanquejar-la. Entre aquestes marques destaca l'associació amb l'equip de beisbol New York Yankees on d'aquesta manera podien arribar a una gran quantitat de públic que es considera seguidor de l'equip i d'aquesta manera oferir un contingut exclusiu a la plataforma (Martínez F, 2021).

Per la part del New York Yankees, l'encarregat de l'àrea de vendes i patrocinadors, Michael J. Tusiani afirmà "Estem emocionats de llançar aquesta associació amb TikTok [...]. Ser capaços de proporcionar una senyalització destacada de TikTok a la nostra audiència i participar en la popular plataforma progressista de TikTok generarà indubtablement oportunitats úniques per a connectar amb els nostres fans més joves" (Martínez F, 2021, pàg. 72).

El 2 de novembre de 2020, seguint en aquest intent de buscar associacions clau per millorar la plataforma i la imatge que tenia, TikTok arribà un acord amb Sony Music Entertainment per oferir el gran catàleg de música que tenia la discogràfica Sony dins de la plataforma per a que els usuaris pogueren utilitzar les cançons en les seues creacions audiovisuals dins de la plataforma (Martínez F, 2021).

Fins a mitjan juliol de 2021, TikTok permetia una duració màxima de 60 segons per a cada vídeo. A partir d'aquest moment, l'aplicació va permetre que l'extensió màxima dels vídeos passara a ser de 3 minuts com a màxim. D'aquesta manera va canviar filosofia que havia adoptat fins aquest moment on la identitat de la plataforma es basava en la de tindre vídeos curts (Bécares, 2021).

Segons va explicar la plataforma en un comunicat, aquest canvi va ser provocat per les demandes dels creadors de tot el món que estaven desitjant tindre més temps per



poder compartir les seues demostracions de cuina, tutorials de bellesa elaborats, lliçons educatives i fragments còmics, etc. D'aquesta manera es mostraven il·lusionats en començar una nova etapa on els 60 segons anteriors no suposarien una limitació per seguir entretenint i inspirant a persones amb uns segons més i un món de possibilitats creatives (Kirchhoff, 2020).

## 2.2 Les dades dades de TikTok

Segons les dades que ofereix l'informe anual publicat en octubre de 2020 de We Are Social conjuntament amb Hootsuite sobre l'estat de les xarxes socials, afirma que el nombre estimat d'usuaris que utilitza xarxes socials en tot el món supera els 4.140 milions de persones, un 53% de la població mundial. El creixement de l'any 2020 en relació amb l'any anterior és de més de 453 milions de persones amb una mitjana de 2 hores i 29 minuts per cada usuari.

Pel que fa a TikTok, no existeixen dades oficials per part de la plataforma sobre el nombre d'usuaris total que té la plataforma en l'àmbit mundial. Però, segons les estadístiques de l'empresa Sensor Tower que està especialitzada en anàlisi de dades, TikTok va superar en l'any 2020 els 2.000 milions d'instal·lacions a escala mundial en l'App Store i Google Play.

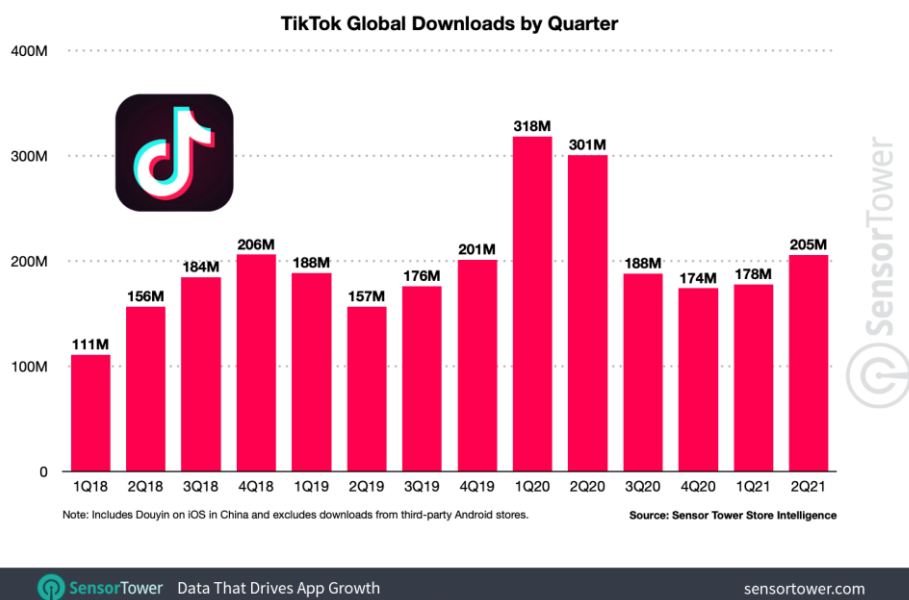


Figura 1. Estadística del nombre de descàrregues de TikTok Font: Sensor Tower

A pesar que el nombre de descàrregues totals és un nombre important, no es pot considerar un argument completament vàlid per tal d'analitzar l'impacte real que ha suposat TikTok per a la societat. Aquest argument no seria objectiu si no es tinguera en compte una variant més com és el cas de la implicació que té cada usuari en el seu dia a dia. Per això, és destacable les dades extretes de l'informe de We Are Social

i Hootsuite on manifesten que TikTok va tindre una mitjana mensual de 850 usuaris actius al llarg de 2020.

A Espanya, TikTok no ha comunicat el nombre d'usuaris actius que té. Però gràcies als estudis de Sensor Tower s'estima que la plataforma va ser descarregada en 14 milions de dispositius entre l'App Store i Google Play. Els usuaris, segons les estadístiques en 2020 van obrir l'aplicació 7 vegades al dia amb una mitjana de 43 minuts al dia.

La importància de la pandèmia i sobretot el confinament va afavorir a l'augment de les descàrregues de TikTok. Aquest fet és demostrable amb les dades de Sensor Tower quan afirma que a Espanya va haver-hi un creixement del 9,4% en les descàrregues al llarg de les dos setmanes posteriors que es va decretar l'estat d'alarma.

Per finalitzar les estadístiques, TikTok va acabar l'any 2020 a Espanya sent l'aplicació més descarregada amb un valor aproximat de 8,4 milions d'instal·lacions. Segons l'Estudi Anual de Xarxes Socials de l'IAB de l'any 2020 va afirmar que "TikTok va ser una de les aplicacions que més havia crescut en el 2020 multiplicant per 3 o 4 les seues mètriques de 2019".

### **2.3 Quin contingut pugen els usuaris a TikTok?**

A TikTok es premia l'actitud de ser autèntic, ser tu mateix fora dels cànons socials establerts (Martínez F, 2021). Mentre que a altres xarxes socials es reconeix el *postureig*<sup>1</sup> on la gent exposa la seua vida per donar una bona imatge del seu estatus social. TikTok es basa en l'espontaneïtat, on l'error no es veu com una catàstrofe sinó com una condició natural humana que serveix per a fer humor. TikTok ha manifestat que el seu objectiu és afavorir un ambient positiu per a la creativitat sense espai per a l'assetjament o els comentaris d'odi (Rus, 2020).

A pesar que la plataforma va tindre una polèmica sobre el fet que l'usuari es mostrara realment com és. Aquesta es va originar perquè TikTok no mostrava els vídeos de creadors que tenen discapacitats (DW Español, 2020). La plataforma va assegurar que no mostrava aquests vídeos perquè creia que era una solució per a evitar que aquestes persones sofriren assetjament, però amb aquesta mesura es deixa a aquests usuaris invisibles per a la societat. Després de la polèmica va canviar aquest punt de vista que tenia i va començar a mostrar els vídeos de la gent discapacitada (DW Español, 2020).

---

<sup>1</sup> Actitud de mostrar, generalment en les xarxes socials, formes de comportament, gustos i postures concretes per tal de donar una imatge determinada.

Als seus inicis TikTok com estava dirigit a un públic adolescent i sobretot amb la fusió amb Musical.ly els continguts de coreografies ompliren la plataforma. Amb el creixement exponencial que ha tingut la plataforma a partir de finals d'any del 2019 i començaments del 2020, s'han afegit una gran quantitat de joves i adults on poden expressar-se i crear tota classe de continguts, al principi amb una extensió màxima de 60 segons però a partir de juliol de 2021 amb una duració de 3 minuts com a màxim (Martínez F. 2021).

Amb el creixement d'usuaris que va tindre TikTok va provocar que augmentaren els tipus de contingut i començaren a ser molt diversos. Les coreografies continuaven sent un dels grans reclams per a crear contingut, a pesar que es van afegir els reptes, que consisteix a intentar replicar un vídeo d'un creador a pesar de la seua dificultat. Entre aquests reptes destaquen per exemple obrir una bossa de creïlles fregides amb els peus, reptes de resistència física com fer un circuit de flexions, intentar repetir la cara d'una emoticona, etc (Martínez, F. 2021).

A la plataforma també destaquen els esquetxos humorístics, on a través d'una sèrie de personatges de ficció es recrea una escena còmica per entretenir i provocar que l'espectador riga. Els doblatges també tenen un apartat en TikTok ja que gràcies a la forma en què el creador utilitza el to de la seua veu li pot donar comicitat a la seua obra humorística (Cantó, 2021).

Amb el creixement d'usuaris que va tindre, molts professionals s'introduïren dins de la plataforma per poder tindre un espai on poder comunicar sobre allò que eren experts. D'aquesta forma els continguts educatius començaren a proliferar dins de la plataforma. Entre els professionals que van començar a pujar vídeos a la plataforma destaquen, professors, sanitaris, cuiners, humoristes, (Martínez, F. 2021) etc.

Un altre tipus de format de contingut que ofereix TikTok són els directes, o com es coneixen a l'aplicació els "lives". A pesar que aquesta funció està limitada per a aquells creadors que tenen més de 1.000 seguidors, és possible que aquesta funció es permeti a aquells que no tinguen eixa quantitat de seguidors, però que sí que tenen molta interacció en els seus vídeos. Amb els directes, el creador no té una limitació de temps com als vídeos, ja que pot estar en directe durant tot el temps que vulga.

TikTok dona l'opció als creadors de reaccionar a un vídeo de la plataforma. D'aquesta manera, si la persona té activada l'opció de permetre fer duos o que qualsevol pugui pegar el seu vídeo qualsevol usuari pot reaccionar al seu vídeo. La diferència entre aquestes dos funcionalitats que ofereix la plataforma recau en la forma en què es veuen ja que quan es mostra un duo, apareixen el vídeo elegit i el nou creat per l'usuari simultàniament en format vertical, però si ha triat l'opció de pegar, es limita a crear un únic vídeo on la gravació del vídeo de l'usuari es considera com un canvi de pla.

Un altre aspecte clau per a crear contingut es troba a la utilització de sons. Degut a que Douyin es va crear amb la intenció de ser una xarxa social on es pogueren intercanviar sons, a TikTok també es permés utilitzar àudios d'altres creadors per a tots els vídeos que circulen per la plataforma. Aquest fet ha provocat que es creen tendències o com es fan referència a TikTok els “trends<sup>2</sup>” afavorint que els usuaris de TikTok disfruten d'un contingut que si haguera estat prohibit per drets d'autor la plataforma no haguera tingut tant d'èxit (Martínez F, 2021).

## 2.4 Funcionament de la plataforma

Quan per primera vegada l'usuari accedeix a l'aplicació després de descarregar-la, la plataforma li demana que es cree un compte per a poder accedir a ella i d'aquesta manera començar a veure vídeos públics. Per a poder-ho fer, s'ha d'incloure un correu electrònic o enllaçant a través dels comptes de Google, Apple, Facebook o Twitter de la mateixa forma com les altres xarxes socials. Però, si una persona obté un enllaç a un vídeo de TikTok encara que no es tinga ni l'aplicació descarregada ni compte creat es pot visualitzar el vídeo sense cap problema en qualsevol navegador.

És important destacar que TikTok diferencia 2 tipus de comptes segons el grau de privacitat, igual que totes les xarxes socials. Per una banda es troben els comptes públics on tot aquell usuari que tinga compte pugui veure el teu perfil. I per altra banda, els comptes privats on l'usuari determina qui pot accedir al seu perfil per veure els seus vídeos, atorgant a l'usuari el poder de decidir sobre la seua pròpia privacitat personal.

Quan l'usuari ja s'ha creat el compte i accedeix a l'aplicació a la part inferior de la pantalla trobarà 5 icones que corresponen a inici, tendències, creació de vídeos, safata d'entrada i per últim, jo que dirigeix al perfil de l'usuari.

A la finestra d'inici, TikTok diferencia 2 tipus d'espais on poder visualitzar vídeos que ocupen tota la pantalla en format vertical amb una duració de 3 minuts com a màxim. Aquestes dos parts són “Seguint” i “Per a tu”. En la part de “Seguint” exclusivament proposa a l'usuari els vídeos de perfils que ha decidit seguir amb anterioritat i si l'usuari no ha començat a seguir a cap perfil, la plataforma proposa els creadors més populars per començar a tindre contingut que visualitzar en aquesta part.

Per altra banda en “Per a Tu”, la plataforma proposa vídeos que considera que poden interessar a l'usuari segons els seus gustos gràcies a l'aprenentatge de l'algoritme que interpreta a l'analitzar tots els continguts de TikTok i com reaccionen els usuaris. Al principi com l'algoritme no té informació sobre els gustos de l'usuari, li proposa els vídeos més virals de la plataforma, aquells que reben més m'agradaes, comentaris o

---

<sup>2</sup> Tendències de vídeos populars que circulen per la plataforma on els usuaris intenten replicar el vídeo original

que es comparteixen més. Però a mesura que utilitza la plataforma, l'algoritme obté informació sobre l'usuari. Aquest algoritme detecta la fidelitat que ofereix a cada vídeo gràcies al temps que es manté mirant el vídeo, si el compartix, si li dona m'agrada, si el comenta, si comença a seguir a l'autor del vídeo, etc. Aquesta informació que la intel·ligència artificial emmagatzema serveix per a establir un criteri sobre què li interessa a l'usuari i d'aquesta manera oferir-li en el futur vídeos que continguen aquestes característiques. Gràcies a aquest fet l'usuari considera interessant el vídeo i es manté a veure'l. Mentrestant, l'aplicació augmenta la mitjana de temps que els usuaris estan a la plataforma i per tant poden fer servir eixa estadística per a obtenir un rèdit econòmic gràcies a la publicitat.

Per a entendre com s'ha de navegar dins de la plataforma, s'ha de saber que tots els vídeos de TikTok, tant els que es troben a la part de "Seguint" com els de "Per a tu" estan en format vertical ocupant tota la pantalla. Aquest format ha sigut criticat perquè el format que s'havia estandarditzat era l'horitzontal de 16:9 per a qualsevol tipus de pantalla incloent la dels mòbils per a poder veure pel·lícules, programes de televisió, videoclips i publicitat. Però amb la irrupció de la creació de vídeos des dels telèfons mòbil que es gravaven seguint la forma natural d'utilitzar el mòbil, aquest format solament era útil quan un vídeo es reproduïa des d'aquests telèfons, ja que al principi les plataformes que solament utilitzaven el format horitzontal en els mòbils com Youtube, no adaptaven la forma de reproduir-ho al vertical i col·locaven dos franges negres als laterals per completar la pantalla (Herrero, 2018).

Per a seguir navegant per la plataforma per a veure més vídeos, tant en "Seguint" com "Per a Tu", l'usuari ha de lliscar amb un dit des de la part inferior de la pantalla cap amunt per a veure el següent vídeo. Si l'usuari volguera retrocedir per veure el vídeo anterior, hauria de tornar a lliscar el dit per la pantalla, però en aquesta ocasió de dalt a baix.

A la finestra de tendències, TikTok et proposarà una sèrie de categories de vídeos encapçalat per etiquetes que descriuen sobre allò que correspondran els tipus de vídeos que més estan de moda i que per tant podrien interessar a l'usuari.

Per explicar el funcionament de les etiquetes cal destacar una acció que va desenvolupar TikTok en col·laboració amb alguns creadors de la plataforma el dia dels Innocents on els creadors havien de pujar un vídeo dirigit a els usuaris de la plataforma afirmant que si utilitzaven l'etiqueta #lentejas el seu vídeo anava a aparèixer més en la secció "Per a Tu" dels usuaris i es faria viral. Els usuaris, començaren a col·locar l'etiqueta #lentejas en els seus vídeos encara que el seu vídeo no tractara de llentilles.

TikTok va aprofitar el fet i va crear un apartat a tendències amb l'etiqueta #lentejas amb un text que comentava que havien escoltats als seus seguidors i com sabien que els usuaris volien aparèixer en la secció "Per a Tu" havien de posar l'etiqueta per augmentar les possibilitats. A partir d'aquest dia 28 de desembre es va quedar en

l'imaginari col·lectiu dels usuaris de la plataforma i encara es pot observar vídeos que circulen per la plataforma que utilitzen l'etiqueta encara que el seu contingut no tinga eixa temàtica només perquè pensen que d'aquesta forma es va a mostrar més (Martínez F, 2021).

Un dels avantatges més importants de TikTok és la seua pestanya per a crear vídeos. Altres xarxes socials de caràcter visual com Instagram o Facebook no donen tantes opcions per editar les fotografies o vídeos que vas a pujar a la seua plataforma. En el cas de TikTok, a la ferramenta de crear es troben moltes opcions per editar fins i tot en el moment d'estar enregistrant el vídeo, ja que et dona l'opció de pausar el vídeo per a canviar de pla, gravar en càmera ràpida o lenta, i realitzar aspectes de la postproducció d'un vídeo sense eixir de l'aplicació. Aquesta forma d'edició recorda als trucatges que realitzava el cineasta i il·lusionista George Méliès a principis del segle XX quan va unir la cinta que es va parar perquè se li havia bloquejat la càmera i el fragment posterior quan ja l'havia arreglat (Boltaña, 2015).

Aquest apartat destaca per poder aplicar als vídeos una gran varietat de filtres que han sigut proporcionats per la plataforma per defecte o que els mateixos usuaris es poden descarregar en veure un vídeo en el qual s'ha aplicat, ja que TikTok els destaca en cada vídeo els filtres perquè cada persona que estiga interessada a utilitzar-lo ho puga fer. Aquests filtres ajuden a donar personalitat als vídeos, gràcies a distorsionar les cares, modular la veu per dotar d'una personalitat diferent de la persona que es grava, poder aplicar un fons diferent com si es tractara d'un cromat, etc.

Pel que fa als àudios, TikTok mostra a la part inferior de cada vídeo si l'àudio és original de l'autor o si pertany a un altre vídeo que havia sigut pujat amb anterioritat a la plataforma. Si un usuari desitja crear un vídeo utilitzant eixe àudio perquè considera interessant per a la seua creació TikTok permet que se'l puga guardar per a utilitzar-lo si clica sobre ell seguint el mateix mètode que amb els filtres. D'aquesta manera s'afavoreix la creació de tendències on molts usuaris poden divertir-se mentre graven el vídeo i el comparteixen.

Quan un usuari ja té el vídeo està creat i es vol publicar a la part inferior apareix un botó per a accedir a la pantalla de publicació on el creador haurà d'introduir un títol o una xicoteta descripció a més de poder utilitzar etiquetes per a descriure la temàtica del vídeo o citar a un altre usuari de TikTok que aparega al vídeo si així ho considera.

En la safata d'entrada, la plataforma mostra totes les interaccions que l'usuari ha rebut. Aquestes notificacions fan referència a la quantitat de m'agrades que reben els vídeos que ha pujat el creador, si l'han mencionat en cap comentari, els seguidors que l'han començat a seguir i notificacions que TikTok mostra com poden ser avisos sobre directes, la creació de nous reptes, etc.

Pel que fa a la finestra del perfil de l'usuari, es mostraran totes les seues dades. Des de la imatge de perfil, els vídeos publicats, la quantitat de seguidors que té i el nombre

de persones a les quals segueix, el nom d'usuari, quants m'agrada ha aconseguit amb els seus vídeos.

A més, quan una persona accedeix a un perfil també pot rebre informació addicional a través de la descripció ja que l'usuari pot escriure una xicoteta frase que l'identifique. O un enllaç a una pàgina web si l'usuari disposa d'una sempre que l'usuari tinga més de 1.000 seguidors. Generalment, l'enllaç a la pàgina web està pensat per a les empreses que s'obre un perfil per a poder convertir un espectador en possible client. A pesar que també pot estar destinat per a creadors que estiguen en altres plataformes com Youtube i Instagram.

## **2.5 Com monetitzen els vídeos a TikTok**

Per ajudar als creadors més influents de la plataforma a obtindre beneficis econòmics a través dels seus vídeos, TikTok va desenvolupar el dia 1 de setembre de 2020 el Fons de Creadors. Per a poder accedir a aquest fons l'usuari ha d'anar a la part d'ajustaments i canviar el tipus de compte a PRO, si la plataforma considera que l'usuari es mereix ser PRO acceptarà el canvi de compte. Les condicions necessàries per a poder ser acceptat és tindre més de 18 anys, més de 10.000 seguidors, residir en els Estats Units d'Amèrica o Europa i haver obtingut més de 10.000 visualitzacions en els seus vídeos als últims 30 dies (Marínez F. 2021).

Existeixen una sèrie de factors que influeixen en com es calculen les compensacions econòmiques. Aquests fan referència al lloc en el qual es troben els espectadors que visualitzen els vídeos, la quantitat de visualitzacions i d'interaccions i si l'usuari ha infringit o no les normes de la comunitat i els termes de servici de TikTok.

Pel que fa a les campanyes de publicitat, la plataforma ha creat Creator Market Place per connectar marques comercials amb els influenciadors, a condició que aquests últims donen el seu consentiment per a que analitzen si són les persones més adequades per a promocionar la seua marca o producte. Aquestes campanyes han d'estar categoritzades clarament com publicitat amb l'etiqueta #ad (de l'anglès anunci) o amb #publicitat (Martínez F, 2021).

Aquesta plataforma es va crear amb la intenció d'evitar que els creadors de la plataforma crearen campanyes de publicitat amb les marques fora de TikTok, ja siga en Youtube o en Facebook on podien aconseguir més diners perquè les marques estaven disposades a pagar més perquè aquestes plataformes podien arribar a més públic. D'aquesta manera, pretenien afavorir el creixement de la plataforma i oferir un preu semblant al tindre més anunciants i ingressos evitant així el fet de perdre els seus creadors més importants i l'audiència d'aquests (Hutchinson, 2021).

TikTok, a més té l'opció d'introduir diners dins de la plataforma a través de les monedes i els regals. Quan un creador estiga transmetent en directe, els espectadors poden donar-li regals. Aquests regals donen a entendre a TikTok la importància que

els seguidors i espectadors donen al creador. A mesura que donen regals més cars més diners acabarà rebent el creador (Guerrero, 2021).

Per a poder comprar un regal l'espectador haurà d'haver comprat monedes de TikTok prèviament a entrar al directe. Aquestes monedes es poden adquirir a través de la pestanya de perfil. En la part superior es podrà veure tres línies xicotetes que accedeixen als ajustaments, a partir d'aquest moment en l'apartat de saldo es podran comprar les monedes. La plataforma ofereix una reducció de preu en comprar més quantitat de monedes de TikTok i d'aquesta manera els espectadors poden fer més regals als creadors.

Quan l'espectador ja ha obtingut les monedes, i vol fer un regal al creador que està retransmetent en directe, en la part inferior del xat pot intercanviar les monedes per una sèrie d'emoticones especials on cadascuna té un preu diferent. D'aquesta manera quan l'espectador compra una emoticona podrà aparèixer en el xat destacat amb l'emoticona que ha comprat atorgant-li una diferenciació sobre la resta de persones que no han fet cap regal i que es limiten a comentar.

Quan un espectador li dona un regal al creador, el creador no rep les monedes que li ha costat a l'espectador, ja que les monedes de TikTok no es poden intercanviar per diners reals. Quan el creador rep un conjunt de regals aquests es converteixen en diamants que aquests sí que es poden traspassar a diners reals a través de transferència bancària o PayPal (Martínez W. 2020).

## **2.6 Situació dels menors d'edat a la plataforma**

TikTok és conscient que molts dels seus usuaris són menors d'edat, ja que originalment estava pensada per a dirigir-se a un públic adolescent. Per això, s'ha mostrat interessada en preservar la privacitat i la seguretat d'aquests, acontentant així als pares i tutors que estan a càrrec seu (Santamaría, 2021).

Els Estats Units d'Amèrica, l'aplicació prohibeix que els menors de 13 anys pugen cap contingut a la plataforma, per tant la funció de crear vídeo i pujar-los està desactivada i solament poden visualitzar vídeos que tinguen un contingut apropiat per a la seua edat, a més de no poder comentar ni fer recerques. Aquestes limitacions provoquen que l'experiència de l'usuari siga menys atractiva. Per a poder evitar aquestes limitacions solament cal col·locar una data de naixement falsa on l'usuari no tinga cap limitació i poder utilitzar l'aplicació en totes les limitacions desactivades. Per tant aquesta funcionalitat no és del tot perfecta (Ucciferri, 2021).

Per als xiquets de 13 a 15 anys les condicions les restriccions no són tan severes, ja que permeten crear vídeos de forma privada, ja que tots els comptes tenen aquesta restricció on només els seguidors que hagen sigut acceptats poden visualitzar-los i comentar. Afavorint d'aquesta manera que persones desconegudes no puguin assetjar als xiquets. I si en algun moment rebera un comentari



desagradable sabia que seria una de les persones que ha acceptat amb anterioritat. Els majors de 16 anys tenen unes limitacions més relaxades, ja que poden crear directes i enviar missatges directes a qualsevol creador de la plataforma. A pesar que no poden comprar, enviar o rebre regals. A més, els està permès utilitzar les funcionalitats de crear duos i pegar (Ucciferri, 2021).

TikTok ofereix un control parental per a saber quin ús li dona els seus fills dins la plataforma. D'aquesta manera a través de la funció Sincronització Familiar de la part d'ajustaments es pot limitar les hores que el menor estiga dins la plataforma o bloquejar el contingut per a adults a pesar que aquest no és efectiu al 100% perquè els xiquets poden trobar vídeos inadequats (Ucciferri, 2021).

### **3. QUÈ ÉS L'HUMOR?**

L'humor és molt difícil de definir i classificar a causa de la gran varietat de formats en els quals pot ser representat i a través de les intencions que pot tindre. Segons Acevedo (1972), Enrique Jardiel Poncela va afirmar "Intentar definir l'humorisme, és com pretendre travessar una papallona, usant a manera d'agulla un pal telegràfic".

Segons Adanti (2017), l'humorista Steve Allen en una entrevista per a la revista Cosmopolitan en 1957 va definir la comèdia com "La comèdia és igual a tragèdia més temps". Aquesta fórmula implica que es necessita un distanciament per a poder fer humor sobre una tragèdia que pot tindre diferents graus com un simple entropessó o un gran genocidi.

El psicòleg Ronald E. Riggo (2021), al blog de la revista Psychology Today decretà que existeixen 4 tipus d'humor que es classifiquen segons la intenció de l'emissor. El primer fa referència a l'humor d'afiliació que consisteix trobar la situació graciosa sobre aspectes que tot el món podria considerar divertides. L'objectiu és usar l'humor per a unir a les persones on totes es senten identificades. El segon tipus d'humor fa referència a l'humor agressiu on la intenció de l'emissor és humiliar o insultar a altres persones. És l'humor típic dels assetjadors a pesar que humoristes com Don Rickles o Joan Rivers l'han utilitzat en els seus espectacles de monòlegs. És possible que mentre algunes persones troben divertides aquestes bromes altres es riguen per encobrir una situació d'incomoditat.

El tercer tipus d'humor fa referència a l'humor d'autoengrandiment que implica que l'emissor és capaç de riure's de si mateix i de fer broma sobre alguna cosa dolenta que li ha succeït. Busca fer humor sobre situacions quotidianes i aconseguir ser l'objectiu de l'humor d'una forma benintencionada. I per últim, l'humor autodesqualificatiu que consisteix en el fet que l'emissor s'insulta de forma agressiva per a evitar que altres li ho facen a ell i el desmoralitze.

### 3.1 La indústria de l'humor a l'actualitat

Arran de la creació de YouTube el 2005 es va crear un punt d'inflexió en la forma de consumir creacions audiovisuals. Aquest canvi es va produir conjuntament amb l'abaratiment dels costos de producció que es necessitaven per a poder enregistrar, il·luminar, sonoritzar, editar i difondre aquestes creacions. Pel que fa a aquesta nova forma de comunicació va provocar que es necessitara catalogar amb un terme, així que es va recórrer la figura del prosumidor (Toffler, 1980) on les persones ja no es limitaven a ser espectadors, sinó que tenien l'opció de crear a la vegada que podien gaudir del contingut, per tant ser al mateix temps productors i consumidors.

Amb l'auge de les noves tecnologies s'ha arribat a un punt on els mitjans de comunicació tradicionals han anat enfocant-se cap a un món digital on estava un públic que preferia aquests mitjans digitals perquè podien controlar els continguts que decidien veure, podien participar on els espectadors ja no tenien una actitud passiva, sinó que es consideraven usuaris amb la capacitat de tindre una veu (Álvarez, 2011).

Segons l'últim informe de l'EGM, l'Estudi General de Mitjans de comunicació, en la segona onada de l'any 2021 Internet ha sigut la forma preferida dels espanyols per a consumir productes audiovisuals per primera vegada en la història. Superant la televisió com el mitjà de comunicació que més percentatge de d'usuaris/espectadors al dia havia aconseguit, ja que Internet havia aconseguit un 84,0% mentre que la televisió 82,8%.

### 3.2 Humoristes espanyols a TikTok

#### 3.2.1 Florentino Fernández

Florentino Fernández, més conegut com Flo, és un dels humoristes més importants de l'actualitat a Espanya. A més d'humorista és presentador, actor, actor de doblatge i col·laborador en programes d'humor a la televisió. Flo va ingressar a TikTok en abril de l'any 2020 i en el moment de realitzar aquest treball d'investigació contava amb més de 200.000 seguidors i 1 milió de m'agradaes.

Per a analitzar el contingut de Flo a TikTok es farà un anàlisi exhaustiu dels vídeos d'humor que més crea a la plataforma i a partir d'aquest anàlisi trobar aquelles característiques hegemòniques definisquen la seua marca per a comunicar i entretenir a través de l'humor, ja que en la plataforma també puja vídeos promocionals de les pel·lícules en les quals actua, vídeos de caràcter personal o fragments del contingut que desenvolupa en altres plataformes com *Twitch*<sup>3</sup>. El seu contingut està dirigit a un públic de 30 a 50 anys. La freqüència dels vídeos de Flo es estacional i variable perquè va començar en març del 2020 pujant molts vídeos però,

---

<sup>3</sup> Plataforma on els usuaris transmeteixen en directe

després pujava de forma esporàdica 1 al mes fins que entre desembre i gener va arribar a pujar 11 vídeos i a partir de juny va tornar a pujar vídeos.

Els doblatges és una de la tipologia de vídeos que més destaca al seu perfil, on a partir de continguts televisius els reinterpreta amb veus impostades buscant el to còmic per a cada personatge descontextualitzant les imatges originals a través dels diàlegs que interpreta. Un dels exemples més clars podria ser una reinterpretació històrica del discurs que va dirigir Carmen Franco, la filla del dictador Francisco Franco als xiquets del món <https://vm.tiktok.com/ZMRhFkbkV/>.

Per poder contextualitzar el doblatge s'ha de saber que en el vídeo original, la filla del dictador es mostrava nerviosa perquè no sabia què dir fins que el seu pare intenta tranquil·litzar-la dient-li que diguera el que volguera. A partir d'aquest moment, Carmen Franco comença el seu discurs al mateix temps que Francisco Franco també pronuncia per a si mateix el discurs que estava preparat on la seua filla demana a Déu que tots els xiquets del món no coneguen el sofriment ni la tristor que tenen els xiquets que encara estan sobre el poder dels enemics de la seua pàtria als quals ella envia una salutació fraternal, acabant el discurs amb la salutació feixista alçant el braç i proclamant un "Viva España".

Al doblatge de Florentino, El Generalíssim li pregunta a la filla quins regals li demanarà als Reis Mags. Ella, com al vídeo original es mostrava dubtosa, s'utilitza de la seua gestualitat per a dir que no ho sap, així que allò que son pare vulga. Franco es reafirma que la decisió ha de ser d'ella i la xiqueta comença a dir que vol la pau en el món, una constitució per a Espanya, la nina de la Pasionaria, una Barbie amb el seu Ken i un paquet de tabac de Winston, mentre Franco li contesta en segon pla que no pot ser a totes les seues peticions que va formulant. Per últim, quan al discurs original Carmen Franco alça el braç per fer la salutació feixista al doblatge comenta que si potser també li agradaria un desodorant per què li canta l'aixella.

Per a poder comprendre i gaudir la totalitat d'aquesta obra audiovisual és evident que s'ha de conèixer el context particular del document original. Un document que pertany a la Història d'Espanya, publicat el 1938 durant la Guerra Civil Espanyola. Aquest document estava emmarcat dins de la primera campanya cinematogràfica de la imatge de Franco i que es va distribuir per les televisions de tot el món per fer propaganda del règim franquista.

Al doblatge, es trenca eixa intenció propagandística perquè passa a ser una recreació fictícia d'una conversa d'àmbit familiar que podria tindre qualsevol pare amb la seua filla. Per seguir trencat amb les conviccions socials establertes buscant la gràcia. Carmen Franco comença a enumerar una llista de regals impropis que contrasten amb el que podria dir una xiqueta en aquella època, com és el cas de la pau en el món, tenint en compte que durant aquell moment es trobaven en guerra i que el règim franquista va realitzar afusellaments fins a 1975. A més, altres regals absurds com

podrien ser una Constitució per a Espanya, una nina de la Pasionària i sobretot un paquet de tabac de la marca Winston, ja que el tabac no es pot vendre a xiquets per protecció a la infantesa.

Per poder analitzar la repercussió que ha aconseguit aquest vídeo s'ha observat la quantitat de m'agrades, comentaris i les vegades compartides. Aquest vídeo va aconseguir més de 180.000 m'agrades, més de 1.800 comentaris i 15.000 vegades compartit. I pel que fa a les etiquetes Flo no ha utilitzat cap per definir sobre allò que anava el vídeo solament una referència als Reis Mags al titular-lo "Los Reyes Magos guays".

Seguint amb els doblatges, Flo presenta en una sèrie de 3 vídeos d'un minut anomenat "La naturaleza es sabia" una per criticar el cas de les preferents de Bankia a través d'un documental d'animals. Flo utilitza 3 vídeos perquè en el moment en el qual va pujar aquest doblatge la plataforma encara no havia permès els vídeos de 3 minuts com a màxim a pesar que estan concebut com a 1 únic vídeo.

<https://vm.TikTok.com/ZMRhyMyXN/>

<https://vm.TikTok.com/ZMRhyRT2o/>

<https://vm.TikTok.com/ZMRhySCRE/>

El doblatge comença amb un to de veu característic dels documentals d'animals on el ritme és lent però amb la següent frase: "*El món és un sequera!*" donant a entendre amb la utilització d'un vocabulari del registre col·loquial que des d'un primer moment el documental no va tindre les característiques pròpies del seu gènere. En canviar de pla, es mostra un suricata mirant a l'horitzó, i en aquest moment Flo, torna a canviar el registre actuant com si fora un viatger intentant convèncer un animal perquè mire a càmera i d'aquesta forma fer-li una fotografia. A continuació, aprofita un pla recurs on es troben un grup de suricates mirant a l'horitzó on el sol està baix per crear un diàleg on un d'ells comenten que li han fet una fotografia al suricata anterior i els altres contesten que no s'han adonat.

Després d'aquest parèntesi de ficció, Flo torna a comentar les paraules inicials com si el documental tornara a començar, però en aquest cas ja no situa l'acció sobre els suricates, sinó que es permet aprofundir més en el tema que vol comentar el narrador del documental i afegeix a "*El món és un sequera.*" "*La crisi no solament es nota entre la gent dels pobles, els animals es distrauen per a no pensar en això.*" i a continuació torna a descontextualitzar les seues paraules creant una ficció aprofitant que a les imatges apareix una zebra pujant al llom d'una altra on la zebra que està pujant al llom li comenta a l'altra que té un gra i que volia llevar-li'l.

Al següent pla del documental es mostra un castor que està intentant comunicar-se en algú i s'intueix perquè es veu com articula la boca i alça els múscles reiterades vegades. Flo aprofita aquests gestos per a introduir el tema principal del doblatge, la

crítica a Bankia a pesar que en aquest pla només serveix per a introduir el tema, ja que el castor només es limita a repetir la paraula Bankia com si fora un dement.

A continuació d'aquesta descontextualització, torna la continuació del discurs del narrador i també del gènere del documental perquè les imatges d'una zebra acostada i d'un voltor descendent concorden amb les paraules que expliquen que alguns animals a causa de la crisi es rendeixen davant la possibilitat de trobar recursos per a subsistir. Introduint a través amb la imatge del voltor, una metàfora per a criticar a les entitats bancàries que van arruïnar moltes famílies. A continuació, igual que al llarg de tot el vídeo Flo utilitzarà imatges d'animals que interrompen la línia argumental del vídeo per introduir gags que funcionen perquè ajuden a complementar la història gràcies als testimonis que podrien tindre les famílies afectades pels bancs com l'exemple on una foca canta una reinterpretació en espanyol de la cançó "Il mondo".

En el següent vídeo, la mateixa foca continua cantant donant a entendre que el vídeo continua, però en aquest cas comenta que (el món) es va acabar amb tanta crisi i que està fins a la mateixa... a continuació a través d'un canvi de pla a una televisió sense senyal amb efecte de so per donar la sensació que han censurat el discurs perquè anava a ser ofensiu, però al mateix temps tots els espectadors saben què anava a dir perquè és un recurs clàssic de comèdia. Al següent pla es fa un trucatge on es mostra una altra foca que actua com si fora la mateixa mentre mira a càmera trencant la quarta paret i recriminant que l'estan gravant mentre ella està gaudint de la seua privacitat. A pesar de trencar la versemblança de la història s'entén que s'utilitza una llicència creativa per a fer humor i no importa que no per falta siga coherent amb la imatge.

Seguint amb el to del documental, Flo comenta que els voltors es riuen de la crisi, s'aprofiten d'ella sense cap pudor tornant a aprofundir amb la metàfora. Aquesta frase conté un subtext que no és apreciable a simple vista ja que critica amb aquesta metàfora Bankia per estafar moltes famílies per furtar-los els seus estalvis. A continuació per si no estava clar torna a aparèixer el castor anterior que repetia la paraula Bankia com si fora un dement, creant a partir de la repetició un gag.

A continuació, el gènere documental torna a ser canònic a través de la veu del narrador i el discurs que comenta que els voltors van a fer honor a la seua espècie ja que van a anar a menjar-se la carronya d'una zebra morta. En aquest moment es torna a trencar el to amb un gag dels voltors caminant a per apropar-se a la zebra mentre canten que van a menjar.

Després d'aquest gag, torna a haver un altre on dos girafes discuteixen perquè una afirma que vol Rodrigo Rato li faça la declaració de la renda i l'altra li contesta que és tonto. Reiterant així la crítica sobre Bankia que tornarà a fer referència a la frase següent a través del subtext on apareixen un grup d'animals que esperen ser rescatats, com el cas de l'entitat que dirigeix Rodrigo Rato.

Al tercer vídeo es fa un reclam per a canviar les coses a través d'unes morses que lluiten per trobar el seu lloc i d'aquesta manera poder descansar tranquils, a pesar que mitjançant la metàfora d'una tortuga s'incideix que la hipoteca és un dur cost que s'ha de seguir pagant.

Amb l'anàlisi de la repercussió d'aquests tres vídeos es mostra com el primer va aconseguir més de 5.000 m'agrades, 40 comentaris i més de 300 vegades compartit. Pel que fa al segon, més de 11.000 m'agrades, més de 106 comentaris i més de 800 vegades compartit i el tercer més de 8.500 m'agrades, més de 60 comentaris i 340 vegades compartit. A pesar que els 3 corresponen a un mateix vídeo a pesar que s'ha hagut de dividir en tres parts perquè en el moment de publicació no es permetia pujar vídeos de més d'un minut es manifesta que la repercussió no ha sigut la mateixa ja que el segon vídeo és el que més repercussió ha tingut, el tercer ha sigut el segon vídeo que a més gent ha arribat i per últim el primer. En cap d'ells s'ha fet referència a etiquetes i Flo s'ha limitat a titular-los "La Naturaleza es sabia 1/3", "La Naturaleza es sabia 2/3" "La Naturaleza es sabia 3/3"

### **3.2.2 Esperansa Grasia**

Esperansa Grasia és el pseudònim de Gemma Palacios, una jove humorista de 21 anys que va començar a gravar vídeos, sense l'objectiu de crear-se un nom, ja que simplement començà perquè es trobava avorrida a casa i va decidir gravar vídeos dels seus gossos sense que aquests triomfaren. El nom elegit per Gemma per a crear la seua marca personal fa referència a la famosa pitonissa que apareix en televisió ja que no sabia quin nom posar-se i l'atzar va provocar que al encendre el televisor estava Esperanza Gracia i va elegir el mateix el nom però en el seu cas va canviar les essens.

Va començar a gravar vídeos amb un segell humorístic personal va ser quan va observar les bones crítiques que va obtindre un vídeo on comparava la música als Estats Units d'Amèrica amb la d'Espanya amb un to humorístic com ha comentat en l'entrevista al periòdic digital elperiodic.com (Cava, 2021). Actualment conta amb més d'un milió de seguidors i més de 35 milions de m'agrades. El seu contingut està dirigit als joves de a partir de 15 fins arribar als 50 i tenia una freqüència de pujar vídeos cada 2 o 3 dies.

Els vídeos d'Esperansa Grasia destaquen per l'exageració dels estereotips dels seus personatges. Esperansa, compara situacions de la vida quotidiana de dos famílies, una dels Estats Units d'Amèrica i una altra d'Espanya. La família estatunidenca representa l'ideal de la família perfecta i està encapçalada per Ashley, la filla de la família que és una jove estudiant molt intel·ligent a pesar que en alguns moments pot

tindre errors de xicoteta importància perquè és molt insegura, però els afronta des d'un punt de vista respectuós, a més de destacar per ser empàtica, bona filla i germana, etc.

Pel que fa a la família espanyola, protagonitzada principalment per Juanjo i sa mare són l'antítesi de la família americana, ja que sempre apareixen discutint perquè Juanjo és un adolescent que només es preocupa per la seua moto fins al punt de portar sempre el casc a la coroneta, estar amb els amics al mateix temps que intenta enganyar a sa mare perquè sap que trau males notes i no vol que se n'adone per evitar els càstigs, a pesar que en el fons és un bon xic i no té cap intenció de fer mal. Sa mare per contra té un caràcter molt fort que constantment es troba cridant exaltada perquè realment li agradaria tindre un fill perfecte, però no el té i l'única forma per intentar que faça les coses bé és cridant-li i pegant-li.

Per a analitzar com és l'humor d'Esperansa Grasia a TikTok farem servir d'exemple el vídeo on compara com és la situació d'una mare que ha d'anar a recollir les notes del seu fill. <https://vm.TikTok.com/ZMRk8nFLK/>

En aquest vídeo, la primera part està dedicada a la família estatunidenca on la mare està en la porta de l'habitació de la filla amb ella parlant en un ritme tranquil, perquè sap que la seua filla ha treballat molt durant el curs i que les notes van a estar a l'altura. A pesar d'aquest fet Ashley es mostra preocupada perquè no sap si pot haver-hi cap error i que sa mare es pense que ho ha fet mal.

En canvi, en la part de la família espanyola, la mare arriba a l'habitació del Juanjo en una energia desmesurada fins a arribar al punt de quasi caure, Juanjo no està a la seua habitació perquè ha estat preparant el desdejuni a sa mare i arriba per darrere d'ella. La mare està dubtosa perquè pensa que el seu fill està tramant alguna cosa i li pregunta reiteradament que què passa amb un to de veu alt quasi cridant. Juanjo en aquest moment comença a lloar les grans accions que ha fet sa mare per ell i que per això està agraït a més de dir-li que és molt guapa. La mare que ja s'ha cabrejat comença a cridar preguntant si es va a trobar cap sorpresa, Juanjo, continua en el seu intent d'elogiar a sa mare i convèncer-la que no passa res. Per últim la mare que no es creu res, decideix donar-li un sobresalt donant a entendre que quan torne a casa, si no considera que les notes han sigut bones el castigarà.

Una de les principals característiques dels vídeos d'Esperansa, és la caracterització simple dels seus personatges, on a través d'un casc de motocicleta i d'una samarreta sense mànegues presenta a Juanjo i ajuda al fet que l'espectador acabe d'imaginar-se la seua història personal a través dels estereotips. A més destaca perquè utilitza un filtre que li canvia la cara i d'aquesta forma es diferencia de la resta de personatges. La personalitat de Juanjo es completa gràcies a un filtre de veu de TikTok el qual la modifica fins a arribar al punt que li dona una actitud porgosa que enfronta amb la de sa mare. Una mare que en aquest vídeo, no ha eixit de casa està amb els cabells

despentinats i amb pijama o roba de fer feina a casa. Pel que fa a la caracterització de la família americana, la mare ja es troba pentinada amb bossa preparada per a eixir al carrer i la filla està a la seua habitació llegint un llibre gros.

Aquest vídeo ha aconseguit més de 400.000 m'agrades més 2,500 cometaris més de 9.000 vegades compartit. En la descripció del vídeo esperança no titula el vídeo, simplement descriu que ella quan era eixe dia ho passava molt mal i una emoticona d'una careta plorant de riure a més d'utilitzar les següents etiquetes: #paratii, #paratiktok, #ElVeranoEsNuestro, #paratodos, #fyp, #parati, #humor i #foryou.

Cal destacar que els personatges d'Esperansa Grasia evolucionen i no són sempre esquemàtics, ja que en el vídeo analitzat anteriorment pertanyia a un vídeo per comparar la mateixa situació als dos països. Però Esperansa no limita el seu contingut a les comparacions, ja que a partir dels personatges que l'audiència ja coneix pot establir connexions a través de la ficció. Per exemple en el vídeo següent, les dos trames conflueixen en una. <https://vm.TikTok.com/ZMRkktF4R/>

En aquest vídeo, Juanjo es troba jugant a videojocs en la seua habitació quan de sobte criden al timbre i sa mare li diu que vaja donar la benvinguda a Ashley que acaba d'arribar. En el moment en què sa mare obri la porta li dona la benvinguda i Juanjo veu a la jove es queda impactat perquè s'ha enamorat. En el moment de les presentacions, Juanjo en escoltar el seu nom el repeteix, però amb la seua veu característica no pronuncia bé el nom i ella li'l torna a dir remarcant el so de l'esse. Quan ella pregunta pel seu nom, ell es fa l'interessant quan en realitat no té molt a mostrar li diu que el seu nom és Juan José, però que si vol es pot referir a ell com a Juanjo, per acabar entropessant i fent el ridícul encara més.

A continuació es troben en una escena sopant els tres junts on la mare de Juanjo se sorprén per la forma de parlar d'Ashley, ja que pronuncia correctament sense tindre accent anglés. Ella, comenta que des de xicoteta practica espanyol i li fa a Juanjo la pregunta inversa sobre com porta ell l'anglés a la qual Juanjo respon que molt bé per a impressionar-la i comença fer el ridícul una altra vegada enumerant un vocabulari molt simple entre noms de futbolistes i superherois, però en aquest cas la seua gestualitat remarca una innocència que abans no existia. El vídeo acaba amb una discussió entre Juanjo i sa mare a causa que aquesta li ha fet una xicoteta broma a Ashley dient-li que li havia preparat un "flam with caramel" i Juanjo li comenta que així no es pronuncia a més de buscar l'aprovació d'Ashley quan li pregunta per la pronúncia i ella torna a repetir el gag de com es pronuncia el seu nom.

Aquest vídeo ha aconseguit més de 600.000 m'agrades, més de 550 comentaris i més de 9.000 vegades compartit. Pel que fa a la descripció del vídeo, Esperansa exposa que "CONTINUARÀ.." I les següents etiquetes #parati, #paratiktok, #humor, #paratodos, #parati, #fyp, #foryou, #eshumor i #fye.



### 3.2.3 Álvaro Casares

Álvaro Casares és un humorista que ha desenvolupat la seua carrera gràcies a fer actuacions de monòlegs en sales i als seus vídeos dins de la plataforma de TikTok on té més de 250.000 seguidors i més de 8 milions de m'agrades. Álvaro assegura que ha trobat un espai a través de TikTok per poder seguir creant continguts d'humor i d'aquesta manera arribar a un nou públic davant la dificultat i les restriccions de poder celebrar-se actuacions en unes condicions favorables a causa de la pandèmia, com va assegurar a una entrevista al programa Yu, no te pierdas nada (Europa FM, 2021). El públic objectiu d'Álvaro està dirigit als espanyols de 25 a 65 anys i la freqüència de publicació dels seus vídeos està en torn als 2-3 dies.

A la plataforma, els vídeos d'Álvaro destaquen per tindre un humor costumista espanyol. En els primers vídeos, explicava per què l'argument de les pel·lícules més populars no podien succeir a Espanya. Com per exemple el vídeo on explica per què Batman no podria ser una pel·lícula espanyola, ja que Batman és un superheroi multimilionari i en el cas d'Espanya hauria de ser "Hacendadoman". <https://vm.TikTok.com/ZMRkt8G1w/>

D'aquesta manera utilitza com a referent la marca blanca del supermercat Mercadona, ja que es considera una senya d'identitat nacional pel fet que és la cadena supermercats que més establiments té. A partir d'aquesta premissa, Álvaro compara Gotham la ciutat d'on és Batman amb una ciutat sense gluten seguint amb el camp semàntic dels supermercats on els seus màxims enemics són altres cadenes de supermercats com Dia o Lidl.

Per a poder combatre'ls necessitarà l'ajuda de Robin Delipus, la marca d'higiene i bellesa de Mercadona comparant així l'ajuda que rep Batman per part del seu company Robin. Per a finalitzar el vídeo, "Hacendadoman" escolta la cançó típica que sona dins del supermercat de Mercadona i se n'ha d'anar perquè és el senyal que l'avisa que n'hi ha un criminal en perfumeria comparant-ho amb el Bat senyal.

Aquest vídeo ha aconseguit més de 1.800 m'agrades, més de 30 comentaris i més de 90 vegades compartit. Pel que fa al títol, Álvaro exposa "Por qué Batman no puede ser una película española..." seguit de les etiquetes #batman, #batmanchallenge, #marvel, #comediaenespañol, #humorespañol, #mercadona i #lidl.

Álvaro al seu perfil també ha utilitzat el format del tutorial per crear contingut d'humor a través de la sèrie de vídeos "Com ser un [...] bé". On a través d'accions o tòpics mostra un personatge o una situació típica que els espectadors puguen reconèixer i sentir-se identificats. Álvaro no intenta donar classes de com ser una persona correcta en la situació que exposa, simplement pretén retratar el moment i a partir d'aquest

que l'espectador se senta identificat per a poder apreciar l'humor com en el següent vídeo on explica com ser un alumne en Espanya bé.

<https://vm.TikTok.com/ZMRktqD38/>

Per a començar el vídeo es fa servir d'una acció que representa a tots els alumnes sobretot quan eren més menuts on a través d'una veu en off comenta que la paperera de classe ha servit per a crear més parelles que el programa de televisió de cites First Dates. L'escena se situa a la paperera d'una aula on només es situa ell fent gestos de complicitat a l'aire com si estiguera intentant lligar en algú, ja que allí es podien reunir més d'una persona per a fer-li punta a la llapissera i aprofitar aquell moment per a tindre una xicoteta conversació sense que el professor els poguera cridar l'atenció mentre continuava la lliçó.

En les dos següents escenes es fa referència a moments en el qual els alumnes no han actuat d'una forma modèlica, ja que en el primer cas es mostra un alumne que ha acabat de fer un examen, però no l'ha entregat perquè està a l'espera de trobar algun company al qual preguntar-li sobre les respostes que no sabia contestar per poder pujar la nota final. L'escena de després mostra un alumne que es mostra orgullós per haver falsificat com a mínim una vegada la signatura dels pares per evitar que aquest se n'adone que ha comés una falta greu.

La quarta situació mostra un dels moments més típics de la vida d'un estudiant que ocorre quan un professor fa una pregunta i els alumnes que no volen contestar acatxen el cap perquè no els mire. La següent escena on els alumnes volien escapar-se de la lliçó, com també amb la primera escena. Per això sempre que una persona volia anar-se'n al bany, n'hi havia un o més alumnes que immediatament s'unien a la petició. Seguint amb el vídeo, la següent saturació comenta que sempre que hi ha un examen tipus test els alumnes en algun han respost a l'atzar. Álvaro també comenta que quan el professor no ha pogut anar a classe i està un substitut per a l'alumne és el millor moment de la seua vida i a més quan n'hi havia una excursió per a anar en autobús comenta amb una infografia feta a mà en una cartolina i retoladors de forma simple que al final sempre es situaven els alumnes més conflictius i els que es creien amics d'aquests, al principi es trobaven els professors i els alumnes més estudiosos i en mig la resta dels alumnes que eren indiferents. I per últim, que sempre n'hi ha algú que a través d'una xicoteta mentida s'escapa de la classe d'educació física.

Una de les característiques principals d'aquesta sèrie de vídeos és el fet de condensar en un temps curt una gran quantitat de situacions i comportaments que es repeteixen en tots els racons d'Espanya sense que ningú els haja imposat. D'aquesta manera l'espectador es mostra identificat i gaudeix d'aquest contingut que està ple de tòpics. A més aquesta forma de comentar les situacions que pareix que siga una metralleta es repeteix en tota aquesta sèrie de Com ser (...) bé i per tant li dona una identitat pròpia.

Aquest vídeo, ha aconseguit més de 75.500 m'agrades, més de 200 comentaris i més de 400 vegades compartit. Pel que fa al títol Álvaro exposa "Cómo ser un alumno en España bien" seguit de les següents etiquetes #españa, #profesor, #profe, #colegio, #españoles, #bachillerato i #español

### 3.2.4 Cardelorenzo

Car de Lorenzo és pseudònim de Carmen de Lorenzo, una jove arquitecta que durant la pandèmia va començar a crear vídeos d'humor a TikTok on acumula més d'1,5 milions de seguidors i més de 70 milions de m'agrades. El seu contingut destaca per crear converses entre personatges inanimats. Entre aquests poden aparèixer des d'objectes de la vida quotidiana com per exemple un llapis, un rímel o un pot de xampú fins a termes més abstractes com viatges familiars o l'hivern. Per a recrear aquests personatges utilitza una caracterització amb cartolines on adopta la forma de l'objecte o si és un terme abstracte es limita a un cartell on està escrit el nom. Els seus vídeos estan dirigits a un públic a partir dels 20 anys amb una freqüència de publicació de mínim un vídeo al dia.

Per mostrar quines són les sensacions d'un creador de TikTok a l'hora de pujar un vídeo i veure els resultats, Cardelorenzo expressa amb el següent vídeo allò que n'hi ha darrere de cada publicació referent a l'algoritme, que també serveix com a explicació per a saber com funciona la plataforma. <https://vm.tiktok.com/ZMRfnUS4S/>

En el vídeo Car, ella acaba de crear un vídeo i decideix comentar-li-ho a TikTok. La plataforma està encantada i l'obliga a passar per l'algoritme per a poder pujar-lo. En el moment que Car escolta la paraula algoritme, canvia l'expressió d'il·lusió que portava per una cara de preocupació i fàstic. Quan es troba amb l'algoritme, Car observa que està sobresaturat de faena amb un escriptori ple de papers desordenats i amb una calculadora està fent càlculs sobre quant ha de pagar per una acció que l'espectador desconeix, però que li provoca encara més preocupació de la que tenia.

En eixe moment Car li demana que per favor pugue el vídeo que li ha costat molt d'esforç i que ella pensa que és molt bo per a poder agradar a la gent, mentre l'algoritme continua fent la seua faena, fins que al final el puja i Car es troba sorpresa perquè en els primers moments està funcionant molt bé el vídeo, però l'algoritme decideix que com està funcionant bé, ha de mostrar-lo més per a així convertir-lo en viral. Car, en aquest moment s'espanta perquè té por per si aquest intent de fer-lo viral ocorre algun error i el vídeo no funciona més. Finalment, el vídeo acaba caent i ja no té més visites. Per això ella, li ho comenta per si pot fer alguna cosa per tornar a què tinga visualitzacions, però realment no es pot fer res perquè quan l'analitza detalladament conclou en què el vídeo no era realment tan bo.

Mentrestant, pel seu escriptori passen vídeos constantment i mentre uns no tenen les visualitzacions que s'esperaven com és el cas de Car, altres els fa virals a l'instant sense que l'algoritme els mire com un vídeo de Kyle Jenner perquè ella és una de les germanes Kardashian i gràcies al reality show en el qual participa la va popularitzar mundialment i té molts seguidors que veuen el seu contingut a pesar que el passe en el vídeo no siga interessant.

A continuació, un altre vídeo de Car passa per l'escriptori de l'algoritme que considera és molt interessant i té moltes probabilitats de funcionar, però com es mostra un melic és un contingut que no compleix les normes de la comunitat per ser un contingut pot arribar a provocar i per tant no el mostra. Per últim Car, ja desanimada presenta un últim vídeo sense cap esperança, de sobte a l'algoritme li encanta i la cara li canvia radicalment on la seua cara mostra una alegria desmesurada sorpresa perquè el vídeo tracta d'un llapis que parla.

En aquest vídeo, Car de Lorenzo expressa un dels sentiments que més comparteixen tots els creadors de TikTok sobre l'algoritme que és un gran desconegut per a ells a pesar que utilitzen la plataforma de forma continuada i d'haver pujat molts vídeos, però mai saben com va a reaccionar l'algoritme que a vegades mostra de forma excessiva vídeos que l'autor considera que no són tan bons i altres que sí que ho són no es mostren tant.

En aquest vídeo, Cardelorenzo ha aconseguit més de 200.000 m'agrades, més de 200 comentaris i més de 150 vegades compartit. Pel que fa al títol, l'autora exposa "El algoritmo de Tik Tok! Todavía no se como funciona!" sense cap etiqueta a continuació

Per a poder analitzar un vídeo on la caracterització és més elaborada, a pesar que continua sent simple ens centrarem en aquest vídeo on ens conta la vida secreta del seu estoig. <https://vm.TikTok.com/ZMRBeTQNx/>

En aquest cas Car, utilitza per a introduir la història una situació que podria ocórrer a qualsevol estudiant com és el fet que et demanen un bolígraf i que te'l tornen després que se l'hagen ficat a la boca. A partir d'aquesta premissa el vídeo narra les conseqüències emocionals que li provoca al bolígraf que ha sigut prestat, dins de l'estoig i com es relacionen com si foren una societat amb uns valors establerts i un sistema de classes elitista.

La discussió comença entre el bolígraf Bic i Pilot que actua amb una superioritat moral perquè ell és el preferit que sempre l'utilitza Car, en contraposició del bolígraf Bic que mai és elegit i sempre és ell a qui deixen. En el moment de la discussió està molest perquè es troba en unes condicions deplorables perquè acaba d'estar en contacte amb saliva i fa olor.

Quan Pilot escolta els plors, continua amb una actitud de superioritat dient-li que a pesar de tot, ell és el preferit perquè pinta millor que ningú. Per rancor, Bic intenta desprestigiar-lo dient que si es cau la punta se li trenca, en eixe moment Bic rep la compassió de la goma Milan perquè a ella sempre li fan forats perquè és l'única que esborra, de sobte, apareix el testimoni de la goma de esborrar roja i blava que es mostra molt ofesa, perquè pràcticament es considera una bastarda. Per a calmar la situació apareix l'escaire comentant que no veia una baralla igual des de feia molt de temps entre el llapis i el portamines. Per últim Pilot amb eixa superioritat moral que el caracteritza, li demana que es calle perquè ja no està recta de tant que l'han gastada com si fora una persona major que està desvariant perquè simplement li agrada quedar per dalt de tots.

Per a representar tots els personatges Car utilitza una sèrie de cartolines de colors, mostrant així que no és necessari tindre grans despeses per a les caracteritzacions dels personatges a les històries que es conten a TikTok. A pesar que en aquest tipus de contingut si la caracterització haguera sigut nul·la hauria perdut gràcia ja que a través de les cartolines es diferencia d'altres creadors d'una forma única i personal.

Aquest vídeo ha aconseguit més de 400.000 m'agrades, més de 900 comentaris i més de 1.000 vegades compartit. En el títol, Cardelorenzo exposa "La vida secreta de mi estuche! El pilot se lo tiene un poco creído!" sense cap etiqueta a continuació.

### **3.2.5 Alejandro Tébar**

Alejandro Tébar és un humorista que realitza vídeos que destaquen per utilitzar un vocabulari grosser que està ple d'expressions i paraules malsonants a través de personatges de ficció influenciats per personatges de sèries de televisió per a xiquets com podria ser el cas de Peppa Pig i Dora l'exploradora que dins de l'univers d'Alejandro són Pepa La Cerda i Dora La Explorazorra.

<https://vm.TikTok.com/ZMRBRWKxa/> El públic objectiu d'aquest humorista son les persones que li agrada l'humor negre amb una edad superior a 18 anys. La freqüència de publicació dels seus vídeos és de 3 a 4 dies.

Aquesta forma de fer humor es basa en la perversió del conte, ja que trenca totes les característiques que hauria de seguir un personatge d'un programa infantil. Aquest contingut no està dirigit a un públic infantil perquè aquest no pot comprendre que es tracta d'una ficció i per tant podria considerar com a modèlic aquesta forma d'actuar que en una societat racional seria criticable.

En el vídeo es mostren imatges desagradables amb una intenció de fer comèdia, com el moment en el qual Pepa La Cerda està al llit fent com si beguera de forma desenfrenada una botella d'alcohol mentre la lletra de la cançó fa referència a que

l'espectador deixi al seu fill en ella per a que aprenguen. En l'escena següent, utilitza elements que podrien aparèixer en un programa de xiquets per parodiar-los com és el fet d'ensenyar-los colors per a que els aprenguen però acaba donant-li una volta comentant que són els colors de la policia i per tant si alguna vegada se'ls veuen, han de començar a córrer.

En la següent estrofa s'esmenta un dels grans problemes que tenen els pares a l'hora de menjar que és el fet que els xiquets no volen menjar verdura, però Pepa La Cerda té la solució, anar al carrer a per grams d'encisam, fent referència a anar a pillar droga. I per a finalitzar la cançó utilitza plans recursos de Pepa en el gimnàs fent exercicis de peses mentre es pren anabolitzants.

Aquest vídeo, ha aconseguit més de 34.000 m'agrades, més de 2000 comentaris i més de 600 vegades compartit. Pel que fa al títol, Alejandro exposa "Peppa la Cerda (Opening en Español)" amb les següents etiquetes #parodia, #peppapig i #humorenespañol.

En el següent vídeo, Alejandro apareix caracteritzat com una altre dels seus personatges icònics Dora La Explorazorra, on a través del diàleg i de la contraposició d'imatges crea humor. <https://vm.TikTok.com/ZMRB84vhD/>

El vídeo comença pervertint el conte, ja que és una de les característiques de l'humor d'Alejandro i aquest fet es mostra quan Dora es presenta i eructa. En el vídeo, Dora va a explicar com sobreviure a la selva, quan realment es troba en un descampat. El primer comentari que fa sobre com sobreviure és comentar que té plantat un arbre galleter, quan realment és un arbre que estava per allà amb una paquet de galetes enganxat entre dos arbres.

A la següent escena es mostra a una Dora que comenta que viure en la selva és molt difícil perquè no n'hi ha ningú i es sent molt sola mentre per darrere n'hi ha una xica recolzada en el capó d'un cotxe com si fora una prostituta a més que després apareix un cotxe i ella l'alça la mà per a saludar. D'aquesta forma es ridiculitza les paraules que està dient perquè la realitat es torna contra ella.

Després d'aquest moment, Dora exposa que quan estàs a la selva s'ha d'estar pendent dels perills que poden ocórrer, introduint una preocupació perquè afirma que fa mala olor per acabar l'acudit dient que realment és ella. De sobte, apareixen 2 indígenes amb una caracterització molt simple que discuteixen entre ells que volen tindre relacions sexuals amb ella per a que Dora remate l'acudit disparant amb un platan mentre sonen els tirs mentre dispara. D'aquesta manera utilitza un humor més surrealista que no pas tan escatològic com els anteriors gags. Per últim, Dora comenta que si tot falla n'hi ha un últim recurs i crida a sa mare. D'aquesta forma crea una expectativa on l'espectador podria imaginar que estaria emmarcada dins de les tècniques de supervivència per a acabar trencant-la perquè crida a sa mare que representa l'ideal salvador que tot ho soluciona.

Aquest vídeo ha aconseguit més de 130.000 m'agrades , més de 500 comentaris i més de 2.000 vegades compartit. Pel que fa al títol, Alejandro exposa "DORA te ensenya a sobreviure en la selva" amb una emoticona d'una estàtua i a continuació exposa que les presses falses estan en el seu instagram @alejandro\_tebar

Les caracteritzacions dels personatges de Pepa La Cerda i de Dora La Explorazorra estan conformades per més elements que la resta dels personatges dels humoristes anteriors, ja que al fer referència a personatges ja coneguts per l'espectador els han de representar d'una forma més realista possible als originals per a mantindre la versemblança. Cal esmentar que la caracterització és grotesca en els dos personatges ja que el tipus d'humor que utilitza necessita eixe tipus de caracterització per a donar més capes de personalitat al personatges. Per a la indumentària de Pepa La Cerda, Alejandro es fa servir de tres elements únicament, una calba de plàstic unes ulleres de sol negres i un vestit de color roig, mentre que per a caracteritzar a Dora ha necessitat una perruca de color negre, les mateixes ulleres de sol que Pepa i una samarreta rosa i un pantaló roig com els del personatge original.

### 3.2.6 Bertus

Bertus, és el pseudònim d'Alberto Fernández, un humorista que ha desenvolupat la seua carrera artística a través dels vídeos que pujava a les xarxes socials. Es va donar a conèixer en l'any 2016 en l'extingida Vine, una plataforma que permetia pujar vídeos en format quadrat amb un màxim de 6 segons. A TikTok ha aconseguit més de 50.000 seguidors i més de 700.000 m'agrades gràcies als seus vídeos que es caracteritzen per dotar d'un rerefons als personatges de la cultura popular com per exemple les Princeses de Disney. El públic objectiu de Bertus està dirigit a una franja d'edat dels 20-30 que es nasqueren en la dècada dels 1990 amb una freqüència de publicació cada 15 dies.

Per poder entendre com és l'humor de Bertus, a continuació es realitzarà l'anàlisi del vídeo dedicat a la Sireneta que està molt cabrejada i conta les anècdotes de li han ocorregut en els últims temps. <https://vm.TikTok.com/ZMRBCVL12/>

El vídeo comença amb una presentació on Bertus es troba caracteritzat amb més elements que la resta dels humoristes anteriors, ja que ha necessitat una perruca, una samarreta del seu to de pell amb unes malles on ha introduït les dos cames per a poder aparentar la cua de la Sireneta i per últim una ombra d'ulls, amb la línia pintada, a més dels llavis de color roig. Per últim destacar que Bertus té una barba negra, però no se la lleva per a interpretar els personatges femenins, d'aquesta forma es trenca l'ideal de Sireneta i prepara l'espectador per a l'esquetx d'humor que va a presenciar.

A més el fet de portar barba li atorga una personalitat única amb una homogeneïtat als seus personatges.

Per a començar, en el vídeo, la Sireneta està cantant en el mar una melodia d'una cançó de la pel·lícula, però amb la lletra canviada on comenta que li agradaria anar al Burguer King per a menjar-se un Woper, una de les hamburgueses típiques de la cadena ràpida. Quan de sobte, una compresa tacada de sang li pega en la cara i s'enfada metre mira a càmera per a culpar a l'espectador. D'aquesta manera es trenca la innocència que podria tindre un personatge d'una pel·lícula infantil. Seguint amb l'argument original, la Sireneta comenta amb un llenguatge molt col·loquial i un cigarret en la mà que volia estar en terra i per això ha llogat un bany en Madrid per 600 que arriba l'olor d'un bar que està baix, criticant així els preus tan alts que es poden trobar a les grans ciutats i les condicions tan males en les quals es troben els pisos.

La Sireneta comenta que ella volia unes cames perquè els peixos es reproduïen a través d'ous i de refregar-se per a fecundar-los, però ella no estava disposada a viure això, a més que tot el dia fa olor de peix, tornant a trencar el que seria un argument infantil. Per últim, amenaça per ser unes traïdores mentre es beu una cervesa a les sirenes d'H2O, una sèrie australiana que va triomfar en tot el món on les protagonistes eren unes adolescents que es convertien en sirena cada vegada que entraven en contacte amb aigua.

Bertus per als seus vídeos fa servir una edició professionalitzada, ja que gràcies a un cromà per ambientar els seus esquetxos a pesar que l'aplicació permet a través del filtre pantalla verda el mateix efecte on es pot col·locar una imatge com a fons. Però en el cas del filtre no s'aconsegueix un nivell de detallisme tan coherent com en una postproducció fora de l'aplicació. Com per exemple el moment en el qual es presenta a la Sireneta en el mar.

Aquest vídeo ha aconseguit més de 6.500 m'agrades, més de 70 comentaris i més de 400 vegades compartit. Pel que fa al títol, Bertus exposa "La sireneta regulara" entre dos emoticones d'una sirena i a continuació les següents etiquetes #comesdia i #parofdia

Però Bertus tampoc descarta utilitzar filtres i sons de la plataforma per a crear escenes d'humor. Com en el vídeo on fa una crítica al canvi de tarifes i horaris del consum energètic que es va decretar per part del govern espanyol.

<https://vm.TikTok.com/ZMRBX67xW/>

En l'esquetx, s'utilitza un l'àudio d'un fragment del programa de Telecinco Sálvame, que va pujar el compte oficial de la cadena on Anabel Pantoja es mostrava molt enfadada. A partir d'aquest àudio, utilitza dos filtres un que li retalla els ulls i la boca per a posar-los sobre una imatge d'una llavadora convertint-la en un personatge amb



ulls i boca i l'altre que a més de retallar les parts de la cara crea un moviment de zoom in i zoom out per a dotar-los de dramatisme.

En el vídeo, Bertus ha escrit un text que serveix per a contextualitzar el tema de l'esquetx on afirma que el que es va a escoltar en el vídeo fa referència a la reacció de la llavadora en el moment en què el veu apropar-se a ella a les 00:01 per a posar-la a llavar. Gràcies al filtre es pot establir una conversa entre una sèrie d'electrodomèstics de la casa seguint l'àudio original on Anabel rep els comentaris dels col·laboradors del programa.

Amb aquest esquetx es mostra una altra forma de crear humor on la intervenció del creador es limita a descontextualitzar un fragment d'un programa de televisió per adaptar-lo a una altra història i que funcione de forma independent com si es tractara d'un pastitx.

Aquest vídeo ha aconseguit més de 2.500 m'agrades, més de 5 comentaris i més de 80 vegades compartit. Pel que fa al títol, Bertus exposa dos emoticones somrient cara avall sense cap etiqueta.

### **3.2.7 David Pareja**

David Pareja és un actor, director, guionista i humorista que destaca per tindre un contingut molt divers a la plataforma degut a que comparteix esquetxos propis, reacciona als vídeos que circulen per la plataforma. A la plataforma té més de 60.000 seguidors i més de 2,5 milions de m'agrades. Aquest humorista puja els seus vídeos dirigits a un públic major de 20 anys per la temàtica ja que als adolescent no els interessa un contingut que tracta temes de la vida adulta.

Pel que fa a la freqüència en la qual puja els seus vídeos és variable ja que pot estar un mes pujant un vídeo a la setmana i una altra setmana on puja 4. Per tant implica que puja els vídeos sense seguir un calendari establert i es limita a pujar-los quan li apeteix o quan els té preparats.

Per exemplificar com utilitza el format duo s'analitzarà aquest vídeo <https://vm.TikTok.com/ZMRBWrrxp/> on decideix seguir la recepta d'una truita de creïlles sense oli que una creadora ha decidit compartir a la plataforma amb un format duo on es veu el vídeo original i la reacció de David. Ell comença a seguir els passos de com fer la truita després de mostrar que està encantat perquè no li queda oli. Primer talla les creïlles com ho diu la creadora i les col·locar en un recipient apte per a microones. Però en el moment en què la creadora de l'altre vídeo esmenta que s'ha de ficar un poc d'oli ell comença a cridar maleint el vídeo perquè sí que es necessitava tindre oli a pesar que no tant com en una truita on les creïlles es fregien.

En aquest vídeo s'ha aconseguit més de 500.000 m'agradaes, és de 4.000 comentaris i més de 13.000 vegades compartit. Pel que fa al títol, David exposa "Tortilla de patatas sin aceite" amb les següents etiquetes #parati, #recetas, #tortilla, #humor, #comedia, #comediaenespañol, #duo, #fy, #foryou, #foryoupage i #cocina.

El contingut de David Pareja no es limita a reaccionar altres vídeos de la plataforma ja que també crea contingut propi com aquest <https://vm.TikTok.com/ZMRBvJPcX/>. On paròdia com haguera sigut TikTok en 1725 mentre sona la cançó de l'hivern composta per Antonio Vivaldi mentre ell balla amb moviments moderns amb una vestimenta d'època en un palau.

Aquest vídeo ha aconseguit més de 1.000 m'agradaes, és de 70 comentaris i més de 100 vegades compartit. Pel que fa al títol, David exposa "TikTok en 1975" amb les següents etiquetes #parati, #foryou, #foryoupage, #comedia, #humor, #comediaenespañol, #baile, #vivaldo, #músicaclasicaduo, i #parodia.

A David Pareja també li agrada reaccionar a notícies d'actualitat a través d'esquetx com per exemple aquest sobre un nou model de negoci de l'empresa BlaBlaCar. <https://vm.TikTok.com/ZMRBTxpcy/> Aquest esquetx comença amb una reunió de directius on es comunica que BlaBlaCar va a crear el BlaBLaBus i s'intenta vendre com una idea innovadora quan realment és un autobús com milers d'altres.

En aquest vídeo s'ha aconseguit més de 4.000 m'agradaes, més de 80 comentaris i més de 200 vegades compartit. Pel que fa al títol, David exposa "True story" amb les següents etiquetes #CapCut, #humor, #comedia i #comediaenespañol.

### **3.2.8 Nachter**

Nachter és el pseudònim de Ignacio Gil Conesa, un humorista que té més de 7 milions de seguidors a TikTok i més de 300 milions de m'agradaes. Nachter ha sigut acusat de cometre plagi de forma reiterada dins la plataforma ja que els seus vídeos eren calcats a uns altres que havien sigut pujats a la plataforma uns dies abans sense mencionar ni tan sols l'autor original. Els autors d'aquests vídeos són creadors amb menys seguidors que no tenen tant de reconeixement i arriben a menys espectadors que Nachter. D'aquesta manera s'aprofitava de les bones idees dels creadors amb l'objectiu de aconseguir seguidors i a partir d'aquest fet poder guanyar diners gràcies al Fons de Creadors de la plataforma.

La freqüència dels vídeos que puja Nachter a la plataforma és d'una mitjana de 3 vídeos mínim al dia. Aquest fet ha sigut criticat per molts creadors reconeguts de la

plataforma perquè ho consideren excessiu per a un únic creador. Entre ells, David Pareja que ho va publicar en Twitter on mostrava els diversos vídeos de Nachter conjuntament amb el vídeo pujat uns dies abans per un altre creador com es demostra en un article del periòdic El Confidencial (Cid, 2021).

El contingut que puja Nachter a TikTok es pot considerar familiar degut a que els seus vídeos constantment interpreta esquetx sobre com és la relació de pares i fills, d'estudiants i professors, entre amics. En aquests vídeos es fa referència a situacions quotidianes reconegudes per tots els espectadors i d'aquesta manera arribar un públic el més ampli possible per a que es pugui compartir de forma massiva. Com per exemple aquest on es compara com era tindre 18 anys quan estava el servei militar obligatori i com és tindre 18 anys en l'actualitat. <https://vm.tiktok.com/ZMRSXp7x7/>

En aquest vídeo es fa servir d'una caracterització mínima amb una jaqueta de camuflatge i un sac de dormir situant-se a l'entrada de la casa amb la porta en el fons per a mostrar que se'n va de casa. Al mateix temps sona una música de tensió i emotiva que reforça el discurs que interpreta ell on afirma que se'n va per a fer-se un home amb totes les dificultats que pot trobar-se en el servei militar.

En contraposició es troba el jove de 18 anys que es troba en el mateix pla anterior de la porta però en aquest cas la música ha desaparegut, ja no té un s i comenta que se'n va a casa d'un amic per a gravar TikToks. Amb aquesta comparació es ridiculitza al jove de 18 anys de l'actualitat perquè té una vida més senzilla que el jove del passat.

Aquest vídeo ha aconseguit més de 390.000 m'agradaes, més de 900 comentaris i més de 3.000 vegades compartit. Pel que fa al títol, Nachter només utilitza les etiquetes #tiktok i #humor.

Un dels personatges típics de Nachter és la mare caracteritzada amb una perruca grisa i una bata. Ella sempre es mostra amb una actitud ferma que és molt difícil de canviar. <https://vm.TikTok.com/ZMRBKXdvH/>

Com per exemple en aquest vídeo on Nachter li comunica que se'n va de casa perquè ha quedat i la mare comença a recitar el qüestionari de totes les mares, en qui se'n va qui es ella. A pesar que ell al principi no vol dir-li que ha quedat en una xica al final li ho diu a pesar que li demana que no li ho comente a ningú però la mare en el moment quan se'n va el fill de la sala agafa el telèfon per a contar-li-ho a tots els seus coneguts fins arribar al punt que Nachter encén el televisor i en eixe moment l'home del temps para el seu discurs quan li arriba una notificació sobre Nachter i decideix informar de la notícia que té una cita amb la xica.

Aquest vídeo ha aconseguit més de 100.000 m'agrades, més de 700 comentaris i més de 4.000 vegades compartit. Pel que fa al títol, Nachter només utilitza les etiquetes #humor, #tiktok i #madres.

## **4. CREACIÓ DE LA MARCA PERSONAL**

En l'actualitat, la necessitat de diferenciar-se de la competència és més imperiosa que mai. En el món digital i món físic existeix un gran nombre d'empreses i persones que ofereixen un mateix producte o servici. A través de la marca personal, qualsevol empresa o persona individual es presenta i es dona a conèixer per a aconseguir ser l'opció elegida pel públic.

Segons comenta al seu blog Di Donato (2018) "Marca Personal és mostrar al món allà que fem i també qui som. És ser transparents intentant deixar un bon record en l'altra persona, que et recorden pel que saps i per com actues. És aconseguir que et tinguen present i que pensen en tu en el moment concret. L'laurar la teua marca personal és fonamental per al teu creixement professional".

Ecequiel Barricart afirma que és necessari conèixer-se a u mateix per a poder construir una marca personal pròpia. On a més defén que la construcció de la marca personal deu ser provocada per la necessitat de transcendir com persona en la vida, a través de la creativitat (Barricart, 2014). Per tant es pot considerar que la marca personal consisteix a trobar els punts forts d'una persona per a destacar-los aportant un valor extra sobre la competència.

### **4.1 Primers passos**

L'objectiu general d'aquest treball és la creació d'una marca personal d'humor per a la plataforma de TikTok. Per a poder establir la marca personal s'ha de tindre en compte les característiques que defineixen a la persona que vol començar a comunicar a través d'una anàlisi introspectiva on es mostren aquests resultats.

### **4.2 Anàlisi DAFO**

Una anàlisi DAFO es tracta d'un mètode per a determinar quina és la situació real d'un mercat a l'hora de començar un projecte professional a través de tindre en compte la situació interna i externa. Aquesta anàlisi tindrà en compte 4 variants que corresponen a les debilitats, les amenaces, les fortaleces i les oportunitats.

<b>Anàlisi Intern</b>	<b>Anàlisi Extern</b>
<p><b>Debilitats</b></p> <p>Falta d'un material audiovisual d'humor per a mostrar al públic.</p> <p>Falta de confiança que condiciona el treball final</p> <p>Ser una persona que s'involucra molt en els projectes fins al punt de realitzar més treball del que devia</p>	<p><b>Amenaces</b></p> <p>Alta competència en continguts d'humor a TikTok</p> <p>Dificultat de posicionar els primers vídeos per arribar a un públic que no em coneix</p> <p>Incertesa pel futur a conseqüència de la Covid-19 que puga condicionar la creació dels vídeos</p>
<p><b>Fortaleses</b></p> <p>Haver estudiat una carrera de comunicació Audiovisual</p> <p>Tindre coneixements sobre la narrativa audiovisual</p> <p>Motivació per l'humor i ganes de compartir-ho</p>	<p><b>Oportunitats</b></p> <p>Tindre contactes amb gent que es dedica al sector en la qual poder fer col·laboracions</p> <p>Crear contingut s en una plataforma que cada vegada té més usuaris</p> <p>No es necessita una inversió gran per a començar a pujar vídeos a TikTok</p>

**Taula 1.** Anàlisi DAFO de la marca personal

### 4.3 Missió

La missió d'una marca personal consisteix a exposar què és allò que va a realitzar la marca, a què es dedica, com ho va a fer realitat, de quina forma va a aportar valor. En aquest cas la marca personal pretén realitzar vídeos d'humor a TikTok, a través d'esquetxos, crear personatges que puguin contar històries, aportar un punt de vista crític a través de l'humor i que agraden als espectadors.

### 4.4 Visió

La visió d'una marca personal consisteix a descriure la situació ideal desitjada que servisca com a objectiu al qual es pretén arribar. En aquest cas, la visió de la marca personal és entretenir a una gran quantitat de seguidors que aprecien el treball i les ganes de fer comèdia a més de poder arribar a entrar dins de la indústria audiovisual gràcies al treball invertit en la creació dels vídeos.

## 4.5 Valors

Els valors d'una marca personal fan referència als principis ètics de la marca, les seues creences o aquelles qualitats sobre les quals s'assenten els pilars del comportament que va a seguir la marca guiant a l'hora de prendre decisions. Els valors de la marca personal que defineixen aquest projecte es basa en l'originalitat a l'hora de crear el contingut, promoure el respecte a tothom, la independència a l'hora de crear guions, l'excel·lència a l'hora de crear vídeos d'humor.

## 4.6 Objectius de la marca personal

A partir de l'anàlisi dels primers passos on s'ha treballat l'entorn, la missió, la visió i els valors de la marca personal es poden establir una sèrie d'objectius que fan referència exclusivament a la marca personal. D'aquesta manera es visualitza de forma simple allò que es pretén aconseguir.

El primer objectiu per a desenvolupar en la marca és aconseguir una diferenciació en relació a la competència que pot trobar l'usuari a la plataforma. Després de l'anàlisi de diversos creadors que s'ha establert en aquest treball, es pretén que el contingut humorístic que es faça a TikTok no va a tindre una temàtica a través dels tòpics, ja que la gran majoria dels esquetxos feien referència a aquells fets que es troben en el dia a dia dels usuaris. En canvi, s'optarà per crear històries úniques gracioses amb un grau de professionalitat alta on l'humor es provoqe gràcies a la situació i no tant al tòpic.

Pel que fa a la creació d'una comunitat de seguidors, s'aspira a tindre un gran nombre de seguidors fidels als vídeos, ja que els entretenen i d'aquesta manera demostrar el valor del contingut gràcies al fet que interactuen amb el vídeo, ja siga a través de comentaris, m'agrades o que els compartisquen amb altres usuaris. Per a poder concretar aquest objectiu es farà una anàlisi dels resultats aconseguits després de pujar els vídeos.

Relacionat amb la creació d'una comunitat de seguidors, es destaca també que a través dels vídeos es puguen aconseguir contactes dins de la indústria audiovisual per poder créixer com a creador i provar nous formats dins de la temàtica d'humor. A pesar que no és un objectiu a curt termini de la marca, també es pretén monetitzar el contingut perquè servisca com a motivació per a impulsar noves idees o nous formats tant dins de la plataforma com fora d'ella.

La creació d'un pla de comunicació que ajude a potenciar la marca personal per arribar al major nombre de persones possibles i que aquestes disfruten del contingut.

#### **4.7 Nom**

El nom és la principal forma que el públic recorda una marca personal. A l'anàlisi dels creadors d'humor a TikTok existeixen una gran varietat d'opcions a triar, el nom real de la persona, variacions del nom d'una altra personalitat de la televisió i jocs de paraules amb el nom real de la persona.

Per aquesta marca personal, s'ha elegit el nom real de la persona, Javi Candel, per a ser més fàcil de recordar i identificar, ja que està format per dos paraules de dos síl·labes cadascuna i no suposa difícil a l'hora de pronunciar-lo.

#### **4.8 Relació del contingut de TikTok amb les altres plataformes**

A pesar que aquesta marca personal està pensada per a TikTok tampoc es pot limitar a una sola xarxa social perquè la resta de plataformes poden estar integrades per un públic que podria estar interessat també en el contingut que es cree. Per a mostrar una marca personal unificada s'utilitzarà el mateix nom en cada xarxa. Es pretén que la plataforma principal on es pugen els continguts va a ser TikTok, sense oblidar que les altres xarxes socials com Instagram, Youtube, Twitter tenen característiques pròpies que serviran per a adaptar els continguts d'humor amb diferents formats i arribar a més gent com es comentarà a la part del pla de comunicació.

#### **4.9 Públic Objectiu**

Quan ja s'ha establert el nom de la marca personal, cal destacar el públic objectiu al qual va dirigit el contingut que va a crear, per tal de conèixer les seues inquietuds, gustos i preferències per aconseguir captar-los de la forma més senzilla possible. És important recalcar que encara que el públic objectiu tinga unes característiques definides, no implica que les persones que no complisquen aquests requisits no puguin gaudir del contingut. Simplement serveix per segmentar les opcions per aprofundir més sobre els gustos d'aquestes persones.

Per tant el públic objectiu al qual es pretén arribar amb aquesta marca personal es troba entre els 20 i els 30 anys que estiguen interessats en el contingut d'humor o que siguin aficionats als continguts de ficció. Per arribar a aquest públic és important exposar que la meua edat és de 22 anys i aquest fet és important per a empatitzar amb el públic objectiu perquè les experiències vitals són semblants.

A més, com un dels objectius fa referència a aconseguir contactes dins del sector audiovisual, aquest també es contemplarà com a públic objectiu i per tant el resultat dels vídeos han de tindre un grau de professionalitat elevat.



#### 4.10 Contingut dels vídeos

Els vídeos d'humor que es creen a la plataforma van a ser escenes humorístiques autoconclusives, fomentant així l'opció que els usuaris vegem el vídeo complet i l'entenguem sense que hagen d'entrar al perfil per a veure la continuació ja que TikTok a la finestra de "Per a Tu" no mostra els vídeos per ordre de data de publicació ni d'un mateix creador. A pesar que els personatges que apareguen en un vídeo puguen repetir en altres. La forma de fer humor va ser respectuosa amb tothom, on l'interés humorístic recaiga en la història i no en l'ús dels tòpics. Fent servir recursos còmics com l'exageració, la descontextualització, gags, etc.

La creació de personatges va a ser molt important per a crear un imaginari col·lectiu en el públic i per tant ser més fàcil de recordar. On a través de les històries i les situacions a les quals s'enfronten puguen sentir-se identificats i empatitzar amb ells. Tots aquest personatges, van a ser interpretats per mi amb una caracterització simple però amb la qual es puga diferenciar tots els personatges

En aquestes històries es crearan personatges com Miquel el dèbil que es caracteritza per estar preocupat per realitzar correctament els seus exercicis de gimnàs on és molt metòdic i meticulós. Però realment no té autoestima, no confia en si mateix i fa el ridícul quan vol parlar en xiques. Com un cas semblant al Juanjo d'Esperansa Grasia. D'aquesta forma es trenca les expectatives d'un personatge, ja que l'espectador assumeix que aquestes persones que tenen un culte al cos tan evident, sempre són segurs de si mateix perquè confien que ho poden aconseguir tot, però en el cas de Miquel no és així.

Jaume el somiador també seria un altre personatge que es caracteritza perquè sempre té unes idees molt ambicioses per a poder guanyar-se la vida, ja que no té treball i es caracteritza per tindre molt d'enginy per a crear idees de negoci, que no funcionen perquè són absurdes. Per a poder caracteritzar aquest personatge s'utilitzaran els filtres de TikTok per a ambientar les seues històries com el cas de Bertus.

Carles i Gemma són dos detectius privats que investiguen casos de robatoris pel barri. Gemma és una dona forta i implacable que es troba amargada perquè està acostumada a delictes menors i es troba frustrada al seu treball. Mentre que Carles és el fill de Gemma i té molta il·lusió perquè desitja ser investigador professional per investigar grans casos. Constantment tindran moltes discussions per l'excessiva ambició de Carles i la poca de Gemma.

## **5. PLA DE COMUNICACIÓ**

En aquest apartat es pretén crear un pla de comunicació per a la marca de @JaviCandel. D'aquesta forma es manifesta de forma clara què és allò que es va a transmetre, en quin moment, per a aconseguir la major quantitat d'interaccions per part del públic en tots aquells continguts que es publiquen a les diferents plataformes.

Segons Aljure (2015), un pla de comunicació fa referència al document que es genera després d'analitzar la situació, establir els objectius que es volen aconseguir. A més, ha de determinar quins processos, canals, tàctiques i accions són necessàries per a complir eixos objectius. Per últim, ha d'exposar els mecanismes per a mesurar i controlar la gestió i l'impacte de la gestió de la comunicació.

Segons Guijarro (2020), el pla de comunicació serveix per unificar el missatge d'una marca, ja siga personal o d'una empresa. A més d'organitzar els recursos dels qual es disposa per optimitzar les diferents accions que es realitzaran per arribar a un públic objectiu. Per últim, un pla de comunicació també ofereix una visió general de totes les accions que es van a dur a terme, per si existeix un error poder localitzar-lo fàcilment i canviar-lo.

### **5.1 Posicionament dels vídeos**

El posicionament dels vídeos fa referència a aquelles pràctiques enfocades a optimitzar les oportunitats per a poder arribar al major nombre d'usuaris possibles. Per a aconseguir-ho, es necessita utilitzar correctament els apartats de publicació de totes les xarxes. En el cas de TikTok, quan ja has acabat de crear el vídeo en l'apartat de publicació es necessita descriure el tipus de contingut que es tracta per a així facilitar que l'algoritme identifica les característiques del vídeo a través de les etiquetes per a classificar-lo i mostrar-li-ho a aquelles persones que estiguen interessades, ja que així n'hi ha més probabilitat que es queden més temps a visualitzar el vídeo per a després que TikTok ho mostre a més gent.

Per a poder enganxar els vídeos es necessita que en els primers segons d'aquest provoque que l'espectador estiga interessat en saber més. Perquè si no s'aconsegueix, pot passar ràpidament al següent vídeo i ja no tornar a veure el vídeo anterior, perdent així la capacitat de compartir-se més.

Per a afavorir les interaccions de l'usuari al final dels vídeos es farà una cridada a través de text on es comente que li donen a m'agrada, comenten o que es facen seguidors per a gaudir de més contingut. D'aquesta forma són conscient que poden fer-ho i si estan interessats en el contingut serà més fàcil que ho facen.

Establir autopromocions des d'altres plataformes on a través d'un enllaç i un click puguem accedir a un vídeo o qualsevol altra plataforma és molt destacable per a poder

aconseguir nous seguidors i que els vídeos tinguin més visualitzacions, perquè d'aquesta manera l'espectador ho té més fàcil per arribar a la teua marca personal.

## **5.2 Com interactuen les diferents xarxes socials de la marca**

Per a poder captar a gent que es convertisca en seguidors dels vídeos, és important manifestar que es poden aconseguir a través de les diferents xarxes socials on es va a pujar contingut on en cada una d'elles va a estar enfocat a la forma que tenen per a comunicar aquestes xarxes. En la marca personal de Javi Candel, es va a tindre en compte Instagram TikTok i Twitter.

Entre aquestes, Instagram servirà per a promocionar el contingut de TikTok a través de la funcionalitat de les històries i també servirà per a pujar el contingut a través de la funcionalitat de Reels a posteriori d'haver-se pujat a TikTok, per si n'hi ha algun usuari que no ha vist el vídeo a TikTok i així poder arribar a un públic que no anava a poder veure el vídeo si només es pujaria a TikTok.

A Twitter el format va a ser diferent perquè al ser una xarxa on prima el text més que el vídeo, s'aprofitarà aquesta característica pròpia per a crear xicotetes històries en format text ja que només es permeten 140 caràcters. A pesar que també es va a utilitzar per a promocionar els vídeos de TikTok amb clips del vídeo. A més que es pot respondre de manera directa i pública a tots els seguidors donant així l'oportunitat d'arribar a més gent.

## **5.3 Freqüència de publicacions**

	<b>TikTok</b>	<b>Instagram</b>	<b>Instagram Stories</b>	<b>Twitter</b>
<b>Dilluns</b>	Creació i Publicació Esquetx 1		Promoció de publicació a TikTok	Promoció de publicació a TikTok
<b>Dimarts</b>		Publicació Esquetx 1	Recordatori de publicació a Instagram	Micro Història 1
<b>Dimecres</b>	Creació i Publicació Esquetx 2		Recordatori de publicació a TikTok	Recordatori de publicació a TikTok
<b>Dijous</b>		Publicació Esquetx 2	Recordatori de publicació a Instagram	Micro Història 2
<b>Divendres</b>	Creació i Publicació Esquetx 3		Recordatori de publicació a TikTok	Recordatori de publicació a TikTok
<b>Dissabte</b>		Publicació Esquetx 3	Recordatori de publicació a TikTok	Micro Història 3
<b>Diumenge</b>	X	X	X	X

**Taula 2.** Calendari de publicacions setmanal

Per a poder establir unes rutines d'elaboració de continguts per a mantindre's en la memòria de l'audiència és fa imprescindible marcar-se un calendari de publicacions per a ser constant en els temps de creació i de publicació. Aquest calendari estableix de forma simple i general com es distribueixen tots els continguts que es van a mostrar a les diferents plataformes al llarg de la setmana per a tindre-ho present.

Aquesta distribució del contingut és deu a que s'ha preferit no saturar d'informació a l'espectador on es mostraran 3 vídeos a la setmana organitzat entre les tres plataformes i com es promocionen entre elles, ja que a Instagram Stories s'informa a quan ha sigut pujat el vídeo però a més es decideix pujar el vídeo un dia després per a aquells que s'ho han perdut. A més a Twitter es promociona en format text i es publica el vídeo el mateix dia que a Instagram.

#### **5.4 Anàlisi de la resposta del públic**

Per últim, per a determinar si la reacció del públic ha segut positiva o no cal fer una anàlisi per tal d'observar la quantitat d'interaccions que ha obtingut per tal d'avaluar com s'està compartint, però també cal analitzar des d'un punt de vista crític el vídeo

en sí per saber en quins aspectes es pot millorar, ja siga en el guió, en la realització o en la promoció.

TikTok no facilita estadístiques detallades als usuaris que no siguen PRO, on a través de mètriques estima el nombre de visualitzacions totals en una setmana, o els seguidors que s'han aconseguit, els vídeos que més han sigut vistos , les interaccions de cadascun d'ells etc. Però en el moment de començar pot servir com a guia el nombre de m'agradaes per vídeo, el nombre de comentaris, etc.

## 6. CONCLUSIONS

TikTok ha suposat un canvi en la història de la comunicació per haver-se posicionat a nivell mundial com un referent a través dels vídeos curts, tant és així que el nombre de descàrregues i usuaris que utilitzen la plataforma l'han convertit en la més descarregada durant l'època de pandèmia.

Amb l'anàlisi de les diferents marques personals d'humor que s'han mencionat en aquest treball es pot manifestar que la majoria d'aquests creadors utilitzen els esquetxos per a crear el seu contingut d'humor a través dels personatges que representen tòpics que coneixen els espectadors i d'aquesta forma criticar situacions quotidianes que tots coneixen.

Pel que fa al fet de posicionar els vídeos dins de la plataforma, s'ha conclòs que el més important és descriure el contingut a través de les etiquetes per afavorir d'aquesta manera que l'algoritme pugui trobar un públic que pugui estar interessat en consumir-lo per observar la seua reacció i a arribar a més gent. A pesar que no tots els creadors analitzats fan servir aquesta funcionalitat.

Per a poder arribar a un públic que et seguisca es manifesta la necessitat de diferenciar-se de la resta, on la majoria d'aquest està acostumat a els esquetxos de tòpics. A pesar d'aquest fet, els humoristes analitzats destaquen per haver aconseguit diferenciar-s dels altres per la caracterització física dels seus personatges ja siga a través de filtres de la plataforma, la utilització de cartolines, la vestimenta, disfresses o la forma de parlar. Per això, amb la marca personal creada en aquest treball s'ha determinat que la millor opció és crear esquetxos on l'humor es cree a partir de la història i no a través de l'aplicació dels tòpics.

A més en la part de creació de marca personal s'ha manifestat la importància de realitzar una investigació prèvia per a conèixer a la persona que està darrere de la marca per a poder entendre quines són les condicions inicials, tant internes com externes, a més del missatge que es vol transmetre per complir uns objectius en un futur de la manera més eficient possible.

Pel que fa a l'objectiu de crear pla de comunicació s'ha conclòs la importància que té en el moment de plasmar en un document totes aquelles accions que es van a desenvolupar per a tindre una visió general d'allò que es va a fer per a aconseguir els objectius. A més cal tindre en compte que en tot el moment en el qual es vaja desenvolupant les diferents accions, que s'ha d'avaluar les conseqüències d'aquestes per saber si s'estan complint els objectius i si no, canviar-les per a que el resultat siga el millor possible.

## 7.BIBLIOGRAFIA

ACEVEDO, E. (1972, *Los españolitos y el humor*. Editora Nacional.

AGUILAR, R. (2019, 30 juny), *Todo sobre TikTok, uno de los grandes fenómenos culturales de los últimos años*, Genbeta, Disponible en < <https://www.genbeta.com/a-fondo/todo-TikTok-uno-grandes-fenomenos-culturales-ultimos-anos> >

AIMC (2021), *2021-2a Ola*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Disponible en < <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit> > [Consulta: 25/07/2021]

ALJURE, A. (2015), *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*, Editorial UOC.

ALLOXCA, K. (2012, ), *Why vídeos go viral*. TED Talks, [https://www.ted.com/talks/kevin\\_allocca\\_why\\_videos\\_go\\_viral?utm\\_campaign=tedsread&utm\\_medium=referral&utm\\_source=tedcomshare](https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare) [Consulta: 16/06/2021]

ÁLVAREZ J. M.et alii (2011), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, Editorial Ariel S.A. Fundación Telefónica Editorial Planeta

BBC Mundo, (2018). *5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día*. BBC Mundo. Disponible en < <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797> > [Consulta: 13/06/2021]

BÉCARES, B. (2021). *TikTok ahora permite hacer vídeos de tres minutos y esto puede convertirlo en un competidor de YouTube*, Genbeta. Disponible en < <https://www.genbeta.com/actualidad/TikTok-ahora-permite-hacer-minutos-tres-minutos-esto-puede-convertirlo-competidor-youtube> > [Consulta: 16/06/2021]

BOLTAÑA, J. (2015). *Sjöstrom no es un mueble IKEA: historia del cine para leer una tarde* (1a ed.). T&B Editores.

CARRERAS, B. (2013), *Estudio y desarrollo de un plan de comunicación para Innofit*, Disponible en < <http://hdl.handle.net/10251/2886> > [Consulta: 20/08/2021]

CAVAS, M. (2021), *Esperanza Grasia: la TikToker de Benaguasil más popular*, El Periòdic, Disponible en < [https://www.elperiodic.com/esperanza-grasia-TikToker-benaguasil-popular\\_757788](https://www.elperiodic.com/esperanza-grasia-TikToker-benaguasil-popular_757788) > [Consulta: 30/07/2021]

CANTÓ, P. (2021), *El humor en TikTok, resumido en estos 21 vídeos*, Verne, Disponible en < [https://verne.elpais.com/verne/2021/01/20/articulo/1611137843\\_884804.html](https://verne.elpais.com/verne/2021/01/20/articulo/1611137843_884804.html) > [Consulta: 20/06/2021]

COSTA. N. (2015) *Emprender tu marca personal: técnicas de marketing y autoconocimiento para crear tu propia marca*, Barcelona, España: Profit.

CID, G. (2021, 2 febrer), *¿Para triunfar en TikTok hay que 'fusilar'? Qué hay tras el 'TikToker' más viral de España*, El Confidencial. Disponible en

<[https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-02-20/fusilar-TikTok-polemica-nachter-plagio-espana\\_2958064/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-02-20/fusilar-TikTok-polemica-nachter-plagio-espana_2958064/)> [Consulta: 26/07/2021]

DI DONATO, M. V. (2018), *Marca Personal, por qué es importante tenerla?*, María Valeria Freelance, Disponible en < <https://www.mariavaleriafreelance.com/marca-personal-por-que-es-importante/> > [Consulta: 20/08/2021]

DW ESPAÑOL (2020), *¿Qué es TikTok y cómo funciona?*, Youtube, Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=7JpUmBXvSd4>> [Consulta: 13/07/2021]

FROMM, J., & READ, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-- And Very Different--Generation of Influencers* (Special ed.). Amacom.

GARCÍA, E. i LAZUELA. F. (2016), *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*, (1.a ed.). Editorial UOC, S.L.

GUERRERO, A. (2021), *TikTok: lo que debes saber para hacer vídeos en directo*, El Output, Disponible en < <https://eloutput.com/redes-sociales/tiktok/como-hacer-videos-en-directo/> > [Consulta: 10/08/2021]

GUIJARRO, M. (2020), *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*, IEBS, Disponible en < <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/> > [Consulta: 13/08/2021]

HERRERO, J. I. (2018), *Al final acabarán molando los vídeos grabados en vertical*, LOS40, Disponible en < [https://los40.com/los40/2015/09/24/tecnologia/1443095381\\_837586.html](https://los40.com/los40/2015/09/24/tecnologia/1443095381_837586.html) > [Consulta: 13/07/2021]

HUTCHINSON, A. (2021). *TikTok Launches Creator Marketplace API to Facilitate More Brand Collaboration Opportunities*, Social Media Today Disponible en: < <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-launches-creator-marketplace-api-to-facilitate-more-brand-collaborat/605900/> > [Consulta: 1/09/2021]

KIRCHHOFF, D. (2021), *More Tok on the Clock: Introducing longer vídeos on TikTok*, TikTok, Disponible en, < <https://newsroom.TikTok.com/en-us/longer-videos> > [Consulta: 26/07/2021]

MARTÍNEZ, F. (2021), *El libro de TikTok. La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*, Madrid, EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.).

MARTÍNEZ, L. (2020), *Esto lo que sabemos de ByteDance, la enigmática dueña de TikTok y la startup más valorada en todo el mundo*, Xataka, Disponible en, < <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/esto-que-sabemos-bytedance-enigmatica-duena-TikTok-startup-valorada-todo-mundo> > [Consulta: 28/07/2021]

MARTINEZ, W. (2020), *Qué son las monedas o coins de TikTok, cómo conseguirlas y cómo*



usarlas, Andro4all, Disponible en < <https://andro4all.com/trucos/apps-android/que-son-las-monedas-o-coins-de-tiktok-como-conseguirlas-y-como-usarlas> > [Consulta: 26/07/2021]

MR HOTSAUCE (2020), *What is the difference between Douyin and TikTok?*, Socialhotsauce, Disponible en < <https://www.socialhotsauce.com/difference-between-TikTok-and-douyin/> > [Consulta: 26/07/2021]

OLIVARES, F. J., i MÉNDEZ , I. (2020), *Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19*, REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD, 243. Disponible en, < <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422> > [Consulta: 25/07/2021]

ORTEGA, A. P. (2008), *Marca Personal. Cómo convertirse en la opción preferente* (Divulgación), ESIC.

PAREDES, M. (2020), *Estas son las acusaciones por privacidad contra TikTok*, Andro4all, Disponible en < <https://andro4all.com/noticias/apps-android/TikTok-acusaciones-seguridad> > [Consulta: 12/06/2021]

POZZI, S. (2019), *EE UU multa a Facebook con 5.000 millones por violar la privacidad de los usuarios*, El País, Disponible en < [https://elpais.com/economia/2019/07/12/actualidad/1562962870\\_283549.html](https://elpais.com/economia/2019/07/12/actualidad/1562962870_283549.html) > [Consulta: 12/07/2021]

RIGGIO, R. E. (2021). *Los 4 tipos de humor*. Psychology Today, Disponible en < <https://www.psychologytoday.com/es/blog/los-4-tipos-de-humor> > [Consulta: 20/07/2021]

ROBLE, L. (2020), *Instagram y TikTok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural*. revista PH, 1, Disponible en < <https://doi.org/10.33349/2021.102.4798> > [Consulta: 26/06/2021]

RUBIO, J. C. (2020), *TikTok lanza una web para desmentir las acusaciones de espionaje*, Trece Bits, Disponible en < <https://www.trecebits.com/2020/08/18/TikTok-lanza-una-web-para-desmentir-las-acusaciones-de-espionaje/> > [Consulta: 12/06/2021]

RUS, C. (2020). *TikTok suprimió deliberadamente vídeos de personas «feas» o en entornos pobres porque no atraen nuevos usuatrios*, Xataka, Disponible en < <https://www.xataka.com/aplicaciones/tiktok-ha-moderado-deliberadamente-videos-personas-feas-entornos-pobres-para-prevenir-acoso> > [Consulta: 15/07/2021]

TOFFLER, A. (1995). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes Editores, S.A.

QUIROZ, N. T. (2020), *TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento*, Revista Argentina De Estudios De Juventud, (14), e044, Disponible en < <https://doi.org/10.24215/18524907e044>> [Consulta: 10/06/2021]

"SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2021). *El pasado es el destino: Propaganda y cine del bando nacional en la Guerra Civil* (Cátedra/Filmoteca Española. Serie Mayor). Cátedra

SANTAMARIA, P. (2021), *Lo que no puedes hacer en TikTok si eres menor*, El Output. Disponible en < <https://eloutput.com/redes-sociales/tiktok/prohibicion-menores-16/> > [Consulta: 18/07/2021]

UCCIFERRI, F. (2021), *Guía para padres sobre TikTok*, Common Sense Media, Disponible en < <https://www.commonsensemedia.org/espanol/blog/guia-para-padres-sobre-tiktok> > [Consulta: 18/07/2021]

WANG, Y. (2020). *Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)* Computers in Human Behavior, 110, 106373. Disponible en <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>>