

# El humor en TikTok: un caso de estudio de cinco creadores de contenido españoles

*Humor in TikTok: a case study of five Spanish content creators*


## Jorge Molina-Fuster

Universidad Rey Juan Carlos I | Cam. del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid | España.

 0009-0008-3208-9827 | jorgemolinafuster@gmail.com

## Antonio Díaz-Lucena

Universidad Rey Juan Carlos I | Cam. del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid | España.

 <https://orcid.org/0000-0002-4234-0850> | antonio.diaz@urjc.es

Fechas: Recepción: 10/10/2023 · Aceptación: 17/02/2024 · Publicación: 15/04/2024

## Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el uso que se hace del humor en la red social TikTok, porque el contenido publicado en esta plataforma, que incita a la risa, atrae a una gran audiencia, pero no todos los vídeos eligen la misma forma de hacer comedia, ni hacen uso de los mismos recursos técnicos. Así pues, este estudio se ha abordado mediante un enfoque cuantitativo. En un primer nivel se ha realizado un análisis empírico de datos extraídos de doce meses (1 de octubre de 2021 al 31 de septiembre de 2022) de las cuentas de TikTok de los creadores de contenido que componen la muestra (n=914). En él se han priorizado las siguientes variables: número de publicaciones, visualizaciones e interacciones de la audiencia. Y en un segundo nivel, se ha elaborado un análisis de contenido de sus publicaciones (n=70). Los creadores de contenido españoles elegidos que componen esta muestra son: animalize21, badbixsamantha, jorgeamor, gersanc\_ y whereisleto. Se concluye que el tipo de humor más exitoso en TikTok es el humor afiliativo que hace comedia de situaciones cotidianas. Adicionalmente, este tipo de vídeos son especialmente dinámicos, pues todos los elementos técnicos que los componen trabajan para acelerar el ritmo porque la audiencia y la plataforma así lo demandan.

**Palabras clave:** humor, vídeos de humor, TikTok, redes sociales, generación Z.

## Abstract

The aim of this research is to analyse the use made of humour on the social network TikTok, because the content published on this platform, which incites laughter, attracts a large audience, but not all videos choose the same way of making comedy, nor do they make use of the same technical resources. Therefore, this study has been approached using a quantitative approach. At the first level, an empirical analysis of data from twelve months (1<sup>st</sup> October 2021 to 31<sup>st</sup> September of 2022) of the TikTok accounts of the content creators in the sample was carried out (n=914). The following variables were prioritised: number of posts, views and audience interactions. On a second level, a content analysis of their publications was carried out (n=70). The Spanish content creators chosen for this deadpan are: animalize21, badbixsamantha, jorgeamor, gersanc\_ and whereisleto. It is concluded that the most successful type of

*humour on TikTok is affiliative humour that makes comedy out of everyday situations. Additionally, this type of videos are especially dynamic, as all the technical elements that compose them work to accelerate the pace because the audience and the platform demand it.*

**Keywords:** Humour, humour videos, TikTok, social media, generation Z.

---

## 1. Introducción

La empresa asiática TikTok (Douyin en China) se fundó en 2016 y al año siguiente compró la compañía Musical.ly. En 2018 empezó a competir a nivel global en el panorama mediático. Dos años después fue considerada la empresa que creció más rápido en este periodo (Anderson, 2020). En la actualidad, TikTok es la red social de intercambio de contenido audiovisual más exitosa del momento si se tienen en consideración estas cuatro variables: mayor número de descargas en teléfonos móviles a nivel global durante tres años consecutivos (Sensor Tower, 2023); adquisición de un gran número de nuevos usuarios en los últimos cuatro años (Mansoor, 2023); sus beneficios por publicidad en 2023 superan a la suma de los de META (Facebook e Instagram), X (Twitter) y SnapChat (Koetsier, 2023); y mayor número de minutos que sus usuarios, la generación Z y Alfa, principalmente, permanecen conectados en su plataforma (Qustodio, 2022).

De igual modo, si se analiza en profundidad la gran hazaña lograda, se pudiera constatar que su rápido ascenso se ha debido principalmente a: el impulso que obtuvo TikTok durante la covid-19 (Quiroz, 2020; Basch *et al.*, 2021; Wang, 2022; Ng & Indran, 2022); la propuesta de un algoritmo que es uno de los más avanzados y complejos en Internet (Beer, 2017; Thurman & Lupton, 2019; Jussupow *et al.*, 2020). Además, es la única red social que hasta la fecha coloca la sofisticación de su algoritmo en la cúspide de la experiencia que genera en la audiencia (Klug *et al.*, 2021; Zhang, 2020; Bhandari & Bimo, 2022). Igualmente, consigue otro efecto con ello, que sus usuarios pasen más tiempo consumiendo los vídeos alojados (Wang, 2022, Qustodio, 2023), Y, por tanto, también sus estrategias empresariales. TikTok apostó inicialmente por la publicación de vídeos breves (15 segundos) para imprimir dinamismo y atraer a la audiencia más joven. Sin embargo, paulatinamente han ido abriendo la puerta a un contenido cada vez más largo, que ha pasado de 60 a 180 segundos (julio 2021) hasta los 10 minutos en 2022 (Drapkin, 2022; Alley & Hanshew, 2022). Si bien desde TikTok han argumentado que con esta oportunidad esperan un aumento de la creatividad de los usuarios (Malik, 2022), también amenazan un poco más con esta iniciativa el terreno de YouTube (Vicent, 2022), pues vendrán nuevos usuarios y más diversos, del mismo modo que alojará con esta propuesta un contenido más heterogéneo. Por todo, estas estrategias de ampliación de la diversidad de su audiencia, dando la posibilidad de albergar un contenido más variado en temáticas y duración, está obteniendo sus frutos (Miao *et al.*, 2021; García Rivero *et al.*, 2022). Y no solo están logrando atraer a una audiencia más heterogénea, sino que el número de empresas que empiezan a invertir en publicidad en esta red social se ha incrementado exponencialmente (IAB, 2022; TikTok Team, 2022). Esto conlleva que diversos tipos de comercios, medios o instituciones de cualquier sector hayan decidido empezar a operar en esta red social.

## 2. Marco teórico

El término humor no siempre ha estado ligado al disfrute o a la acción de reírse. El filósofo británico Simon Critchley señala que la asociación del humor con lo cómico y jocoso es relativamente moderna (2010). Si se acude al Oxford English Dictionary (OED), la primera vez que se tiene registro de esta asociación de humor y comicidad en la lengua inglesa data de 1682. Anterior a esta fecha, el humor estaba relacionado con el temperamento y el estado de ánimo.

Así pues, reírse es una acción exclusiva de los seres humanos, porque “fuera de lo que es propiamente humano, no hay nada cómico” (Bergson, 2003, p.12). De igual modo, la acción de reírse implica una reflexión simpática en tanto que se necesita del otro, es decir, apela a la idea de grupo (Bergson, 2003, p.14). Consecuentemente, el humor surge de una función social y puede ser “determinante a la hora de relacionarnos y establecer comunicación” con los otros (Tizón, 2020).

A finales del siglo XX empezaron a tener una gran influencia tres teorías que intentaron explicar el humor (Morreall, 1986; Martin, 1998):

1. La teoría de la superioridad expone que lo que hace reír al individuo es la sensación de superioridad y poder con respecto a los demás. Un ejemplo de ello pudiera ser el caso del humor étnico, donde la burla se dirige a un grupo particular que se considera inferior. Berger (1999) alega que también se podría entender como una actitud de menosprecio, ridiculización o humillación.
2. La teoría del alivio aparece por primera vez en la obra de Herbert Spencer. Sin embargo, fue Freud quien la desarrolló en su manuscrito *El chiste y su relación con el inconsciente* (1905). Esta teoría da cuenta de que la risa constituye una liberación que proporciona placer. Este hecho se debe principalmente al ahorro de energía que se necesita para reprimir la actividad psíquica. Por ejemplo, en el caso del alivio cómico, donde al oír la culminación de chiste, la tensión que se ha ido generando desde el inicio desaparece y proporciona placer.
3. La teoría de la incongruencia ha sido trabajada principalmente por Raskin (1979). Explica que el humor se desencadena al experimentar una incongruencia entre lo que se sabe o se espera que ocurra y lo que realmente sucede. Es una estrategia de disociación donde nuestra expectativa defraudada termina haciéndonos reír porque cobra un nuevo sentido.

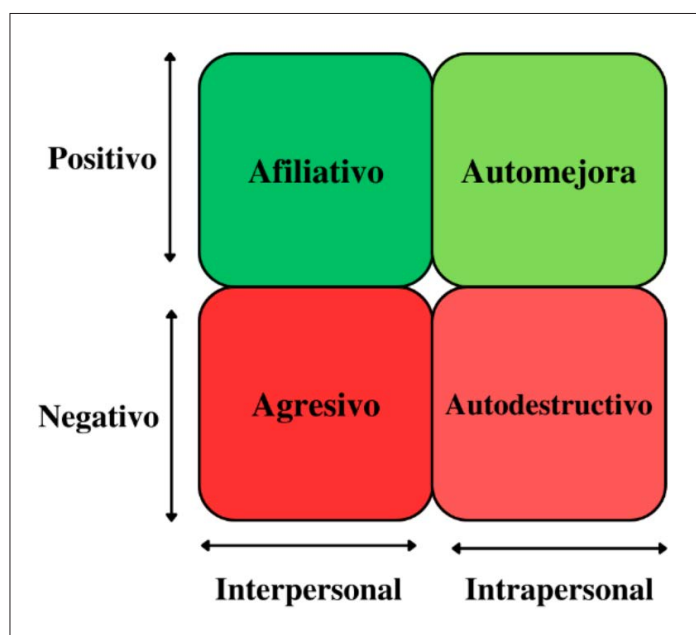
A estas tres teorías, se podría añadir una cuarta: la teoría de la inversión, que considera el humor como una actividad lúdica. De esta forma, lo lúdico proporciona una evasión al individuo que ofrece seguridad psicológica (Martin, 2000).

Si se analizan las funciones psicológicas que aporta el humor, los investigadores Martin *et al.* (2003) proponen un modelo 2x2 en el que listan cuatro tipologías de uso del humor por un emisor (figura 1). En primer lugar, distinguen entre un humor destructivo o perjudicial y otro benigno o beneficioso. A esta distinción, agregan dos más: una que denominan intrapersonal (mecanismo de defensa o antiestrés) y otra interpersonal (establecer y fortalecer relaciones sociales). De este modo, identifican cuatro tipos de humor:

1. El humor afiliativo es espontáneo e ingenioso y es usado para divertir a los demás y fortalecer las relaciones interpersonales. Sin embargo, se trata de un humor no hostil y generalmente

- extrovertido, en el que en ocasiones se recurre a la autocrítica. Con ello, se fomenta los estados de ánimo y las emociones positivas entre los que lo practican.
2. El humor de automejora sigue una visión freudiana en tanto que funciona como un mecanismo de defensa frente a situaciones potencialmente nocivas para la salud. Tiene un enfoque transpsíquico donde el sujeto experimenta un conflicto interno formado por emociones negativas, como la depresión y la ansiedad, que buscan ser resueltas a partir del incremento de autoestima y bienestar psicológico.
  3. El humor agresivo no tiene en cuenta el impacto que pueda causar en los demás, como es el caso del humor racista o sexista. Entraría en este grupo el sarcasmo, el ridículo, la burla o el desprecio hacia los demás en clave de comedia.
  4. El humor autodestructivo puede ser excesivamente autocrítico, pues busca atraer la atención de los demás mediante las burlas a uno mismo. Su fin es obtener la aprobación del público. Asimismo, esta clase de humor puede verse como una negación defensiva en la que su uso trata de evitar problemas u ocultar sentimientos negativos (como la depresión o ansiedad). Por ello, esto da a entender el reconocimiento de una baja autoestima y necesidad emocional.

**Figura 1**  
Formas de hacer humor



Fuente. Elaboración propia a partir de la figura creada por Menéndez-Aller et al. (2019).

El humor también puede tener una función esencial para nuestra existencia y desarrollo frente a situaciones complicadas, pues es capaz de servir a los seres humanos de mecanismo de automejora frente a situaciones estresantes y de ansiedad, tal y como señala Barbara Plester en su estudio sobre los efectos positivos del humor en el trabajo (2009). En sus investigaciones, llegó a concluir que potenciar el buen uso del humor en el lugar de trabajo permite a los empleados y a la dirección manejar positiva y satisfactoriamente situaciones adversas de estrés y tensión (Plester, 2009). De igual modo,

también se puede afirmar lo mismo en el uso del humor en la enseñanza (Kaplan & Pascao, 1977; Banas *et al*, 2011; Tizón, 2020).

Asimismo, el contenido audiovisual humorístico se difunde con mayor rapidez (Fraustino & Ma, 2015), porque apela a nuestras emociones, y estas, aumentan la viralidad de los vídeos (Nikolinakou & Whitehill King, 2018; Bueno, 2022). Además, el contenido de humor permanece en la memoria del receptor durante más tiempo que aquellos desprovistos de humor (Skalski *et al.*, 2009). Este hecho está también vinculado con la capacidad de inmersión que proporciona a los usuarios (Wang, 2020). Witmer y Singer definen la noción de inmersión como “el grado en que un individuo se siente absorbido por una experiencia concreta” (1998, p. 227) y, se ha demostrado, que TikTok proporciona niveles altos de inmersión gracias al disfrute que experimentan los usuarios en esta plataforma (Roberts & David, 2023). Si se acude a los informes que analizan el contenido más consumido en redes sociales, se observa que el humor está en segunda posición después de los tutoriales (IAB Spain & Elogia, 2023). En consecuencia, el humor se ha convertido en un elemento clave para entender el funcionamiento de las redes sociales y, particularmente, TikTok.

### 3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es analizar los vídeos de humor publicados por creadores de contenido españoles en TikTok y que consumen los jóvenes de la generación Z. De este objetivo principal derivan los siguientes objetivos específicos: 1) revisar la noción de humor para establecer unas variables que permitan entender los diversos tipos de humor; 2) identificar el contenido humorístico audiovisual publicado en la red social TikTok; 3) seleccionar los perfiles más exitosos de los creadores de contenido de humor en esta plataforma; 4) analizar las piezas audiovisuales publicadas por ellos; 5) extraer y cuantificar las visualizaciones e interacciones de su audiencia con el contenido alojado; 6) determinar el tipo de humor más consumido, y 7) evaluar el posicionamiento de los creadores de contenido de humor en TikTok.

El contenido humorístico es el más abundante en TikTok, porque incentivan la creación de una cultura de la comedia para todo el mundo (Grignon, 2022). Si bien están aplicando nuevas estrategias para que el contenido sea más diverso, en TikTok saben que los mensajes basados en el humor son más sencillos de procesar (Weinberger & Gulas, 1992) y más persuasivos (English, Sweetser, y Ancu, 2011). Estos hechos juegan un papel importante para seguir apostando por este tipo de contenido y conseguir que tenga mayor capacidad de penetración en su audiencia. Basándose en esto, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

- H1. A pesar de la gran diversidad de estilos de humor en TikTok, el tipo de humor más consumido es el afiliativo que hace comedia de situaciones cotidianas, pues este tipo de humor guarda un estrecho paralelismo con la filosofía de la plataforma en tanto que contagia emociones positivas que inducen a pasar más tiempo conectado (inmersión) y cohesionan a la comunidad.
- H2. Los vídeos de humor publicados por estos creadores de contenido son muy dinámicos. Todos los elementos técnicos que los componen trabajan para acelerar el ritmo, porque la audiencia y la plataforma lo demandan.

## 4. Metodología

En esta investigación se aplica un enfoque cuantitativo que pivota sobre dos técnicas de análisis: el análisis empírico (Morales-Vargas *et al.*, 2020), que trabajará sobre los datos obtenidos de las interacciones de la audiencia con el contenido publicado en TikTok, como el realizado por Mayoral y Edo (2015) o Díaz-Lucena *et al.*, (2022), y, un análisis de contenido (Igartua, 2006; Chaves-Montero *et al.*, 2018), siguiendo el consolidado y explicado por Guallar *et al.* (2021). Ambos análisis se desarrollarán a continuación.

La muestra seleccionada para trabajar sobre el humor en TikTok ha seguido tres variables:

- a. *Tiktokers* españoles.
- b. Crean contenido cómico.
- c. Suman el mayor número de visualizaciones en el momento de inicio de este estudio en diciembre de 2022.

Así, las cuentas que componen la muestra son las siguientes que se listan en la tabla 1. La mayoría de estos *tiktokers* pertenecen a la generación Z, siguiendo los rangos establecidos por el Pew Research Center (Dimock, 2019), excepto uno de ellos que entraría dentro de la generación Y o *millennials*: jorgeamor de 28 años.

**Tabla 1**

*Muestra de los creadores de contenido seleccionados y analizados*

Tiktoker	Edad	Año de creación
animalize21	22 años	2019
badbixsamantha	24 años	2020
gersanc_	26 años	2020
jorgeamor	28 años	2019
whereisleto	22 años	2019

Fuente. Elaboración propia.

En la primera fase se realizará un análisis cuantitativo de 914 publicaciones recogidas en el marco temporal establecido para esta investigación que ha sido de doce meses (1 de octubre de 2021 al 31 de septiembre de 2022). Se ha elegido este tramo porque se piensa que en doce meses se puede apreciar la evolución de las cuentas. Además, es un periodo concreto en el que la mayoría de estos creadores de contenido ya están familiarizados con la plataforma, conocen su narrativa específica y han podido desarrollar un estilo propio.

De sus publicaciones, se han elegido tres métricas para emprender el análisis empírico y observar el desarrollo de sus cuentas en esta plataforma: el número de publicaciones, la adquisición de nuevos seguidores y las interacciones de la audiencia (*likes*, comentarios y reenviados). Los datos en bruto se han obtenido en formato Excel a través de la plataforma Analisa.io, que permite descargar, bajo suscripción, datos numéricos de cuentas públicas en Instagram o TikTok.

Adicionalmente, se ha conducido un análisis de contenido de una muestra de 70 vídeos publicados por estos cinco creadores de contenido durante el mes de septiembre del 2022, último mes de recogida de datos de este estudio. La elección de este tramo se debe principalmente a la convicción de que estas cuentas tendrán mayor sofisticación en la creación de sus vídeos que doce meses antes, y, por lo tanto, van a ofrecer mayor información en el análisis de contenido. Con este fin, se han establecido una serie de ítems (tabla 2) que han estructurado la subsiguiente codificación de los datos extraídos de las piezas audiovisuales. Esta tabla de codificación se ha inspirado en el análisis de contenido llevado a cabo por Vicente-Fernández y Díaz-Lucena (2023). De este modo, los resultados esperados van a determinar la tipología de humor de estas creaciones, así como elementos técnico/espaciales. El análisis se ha dividido en tres segmentos: componentes humorísticos, técnico-espaciales y temporales. De cada uno de estos grupos cuelgan otros ítems que derivan de estos, como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Estructura del análisis de contenido*

1. Componentes humorísticos	2. Componentes técnico-espaciales	3. Componente temporal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipología de contenido.</li> <li>• Tipología de humor.</li> <li>• Situación cotidiana o exageración en vídeos cómicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio y lugar que aparecen en los vídeos cómicos.</li> <li>• Intérpretes y planos predominantes en los vídeos cómicos.</li> <li>• Uso de <i>hashtags</i> de humor y comedia.</li> <li>• Tipo de audio y autoría en vídeos cómicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración (en segundos) de los vídeos.</li> </ul>

Fuente. *Elaboración propia.*

## 5. Análisis y resultados

### 5.1. Análisis empírico

Las cuentas de estos cinco *tiktokers* que componen la muestra de este estudio han sido creadas entre 2019 y 2020. Las más antiguas corresponden a *jorgeamor*, *animalize21* y *whereisleto* a finales de 2019. Después aparece *gersanc\_* a mediados de 2020 y, por último, *badbixsamantha* a finales de ese mismo año. En la tabla 3 se listan las variables que se han cuantificado de cada cuenta desde su inicio en esta plataforma: seguidores, *likes*, comentarios, compartidos y visitas. También, se ha hallado cuál es la cifra media de interacciones de la audiencia (suma de *likes*, comentarios y reenviados) que alcanza una de sus publicaciones (interacciones por publicación).

La cuenta con mayor número de seguidores, con casi trece millones, a mucha distancia del resto, es *animalize21*. *Jorgeamor* sería el segundo con 1.900.000, seguido de *whereisleto* con millón y medio. Los últimos en esta métrica son: *gersanc* con 251.500 y *badbixsamantha* con 115.700. De estos resultados que se muestran en tabla 3, se pueden extraer dos hallazgos principales que se irán reconfirmando a lo largo de este análisis: las cuentas que empezaron a operar antes en TikTok disponen de mayor número de seguidores. Además, esta métrica puede llegar a condicionar el aumento o descenso del número de interacciones, aunque no siempre es determinante, como se detecta en el caso de *badbixsamantha*. Ella con menos seguidores y menos publicaciones obtiene mejor ratio de interacciones por publicación que *gersanc*, por ejemplo.



**Tabla 3**

Datos de las cuentas de TikTok de los creadores de contenido de humor desde su creación

	Día de creación	Seguidores	Publicaciones	Likes	Visitas	Comentarios	Compartidos	Interacciones p.p.
animalize21	17/11/2019	12.800.000	429	209.930.595	2.615.519.400	825.332	1.189.336	494.045
badbixsamantha	09/12/2020	115.700	68	1.715.698	15.549.700	21.229	50.853	26.291
gersanc_	07/07/2020	251.500	269	4.787.228	36.972.000	48.869	229.582	18.832
jorgeamor	30/09/2019	1.900.000	563	46.018.299	318.268.700	224.941	881.835	83.704
whereisleto	18/12/2019	1.500.000	1.185	65.889.693	551.671.965	313.126	757.634	56.507

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 4**

Datos de las cuentas de TikTok de los creadores de contenido de humor entre octubre del 2021 y septiembre del 2022

	Publicaciones	Likes	Visitas	Comentarios	Compartidos	Interacciones p.p.	Visitas p.p.
animalize21	125	68.431.600	700.200.000	229.410	291.486	551.620	5.601.600
badbixsamantha	29	852.202	8.135.100	14.205	22.066	30.637	280.521
gersanc_	128	2.622.289	19.654.800	30.844	105.300	21.550	153.553
jorgeamor	203	19.779.792	126.295.100	83.687	206.462	98.867	622.143
whereisleto	429	32.699.431	292.936.300	110.766	205.114	76.959	682.835

Fuente. Elaboración propia.

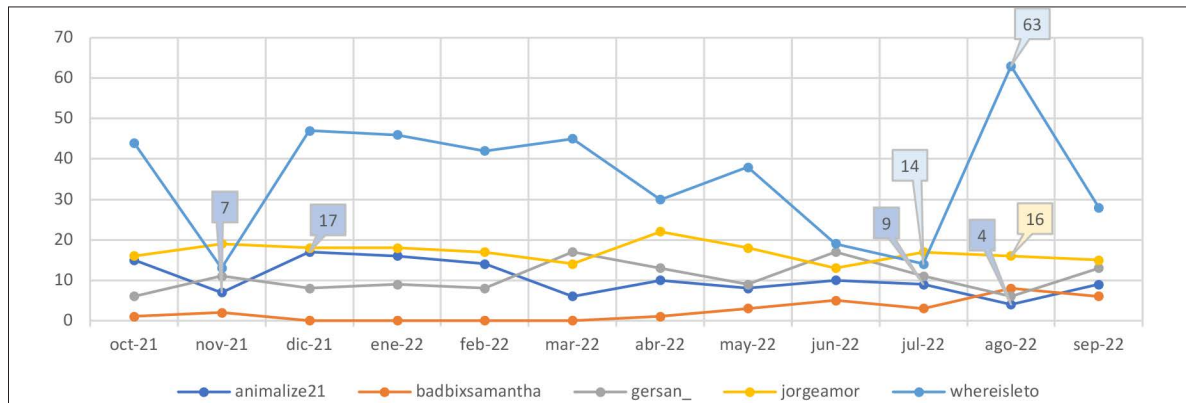
La tabla 4 muestra el trabajo realizado por estas cuentas de TikTok en los doce meses de observación elegidos para este estudio (octubre de 2021 a septiembre del 2022). Tal y como se expone, no existen apenas cambios si se mira el acumulado de las mismas desde su comienzo en esta plataforma (tabla 3). También vuelve a destacarse las escasas interacciones por publicaciones (21.550) y sus visitas alcanzadas (153.553) de gersanc\_, en relación con el resto.

Asimismo, se han detectado algunas casuísticas diversas en la evolución del número de publicaciones mensuales en estos doce meses (figuras 2 y 3). Por ejemplo, whereisleto necesita el doble de publicaciones para alcanzar las mismas visitas que jorgeamor. Sin embargo, durante el mes de agosto 2022, whereisleto ha duplicado su media de vídeos mensuales y ha obtenido una cifra de visitas más alta que animalize21. Concretamente ha alcanzado un aumento de visualizaciones de 1.285% frente al mes anterior. El análisis de contenido arrojará más información sobre el tipo de creaciones que en este mes se publicaron. Si bien animalize21 está por delante del resto en seguidores acumulados y en visitas e interacciones alcanzadas, en diciembre de 2021, llegó a su pico más alto de visitas alcanzando la cifra de 131.600.000 millones. Un aumento del 309% respecto al mes anterior. El resto de cuentas, badbixsamantha, gersanc\_ y jorgeamor, se han mantenido estables a lo largo de este periodo, tanto en visitas como en publicaciones.



**Figura 2**

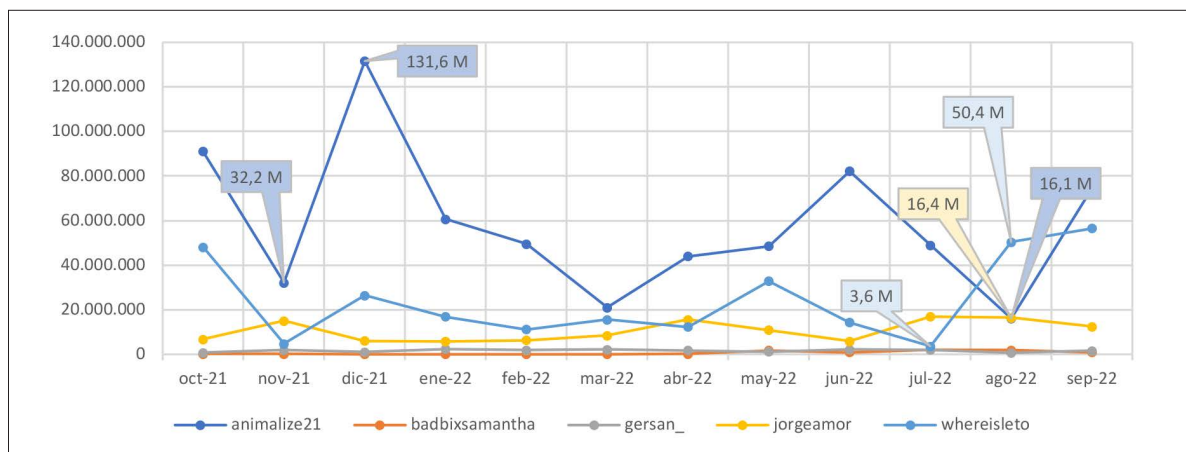
Evolución en el número de posts por mes



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 3**

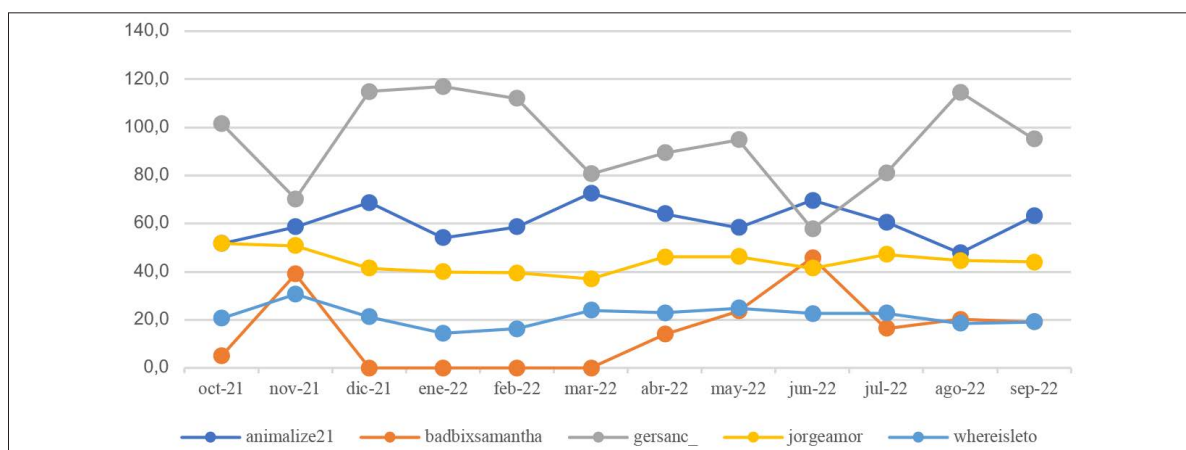
Evolución en el número de visitas por mes



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 4**

Evolución de la duración de los vídeos



Fuente. Elaboración propia.

Si se presta atención a la evolución de la duración de las publicaciones en el periodo de estudio que se muestra en la figura 4, se confirma que se ha mantenido más o menos estable en todos los creadores. Por ejemplo, animalize21 trabaja con vídeos de 61 segundos, badbixsamantha 25 segundos, gersanc\_\_ 89 segundos, jorgeamor 44 segundos y whereisletto 21 segundos de media. Este análisis confirma que a pesar de que TikTok ha implementado la opción de publicar vídeos cada vez más largos, estos creadores de contenido están siendo fieles a sus formatos de inicio.

## 5.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido se ha conducido sobre una muestra de 70 vídeos publicados por los creadores seleccionados durante el mes de septiembre del 2022 y, se ha estructurado en tres segmentos:

1. Tipificación del componente humorístico y sus tipos
2. Identificación de los elementos técnico-espaciales
3. Cuantificación de la duración

La tipología de humor que más se repite es de tipo afiliativo (figura 5), especialmente en el caso de animalize21 y jorgeamor, pues todas sus creaciones siguen íntegramente este estilo. De igual modo, llama poderosamente la atención el uso variado de los cuatro estilos de comedia que whereisletto ha empleado, así como badbixsamantha, que a pesar de su escasa actividad en la plataforma, su contenido es variado. De todos ellos, el estilo más repetido por badbixsamantha ha sido el denominado automejora, que supone la mitad de su contenido.

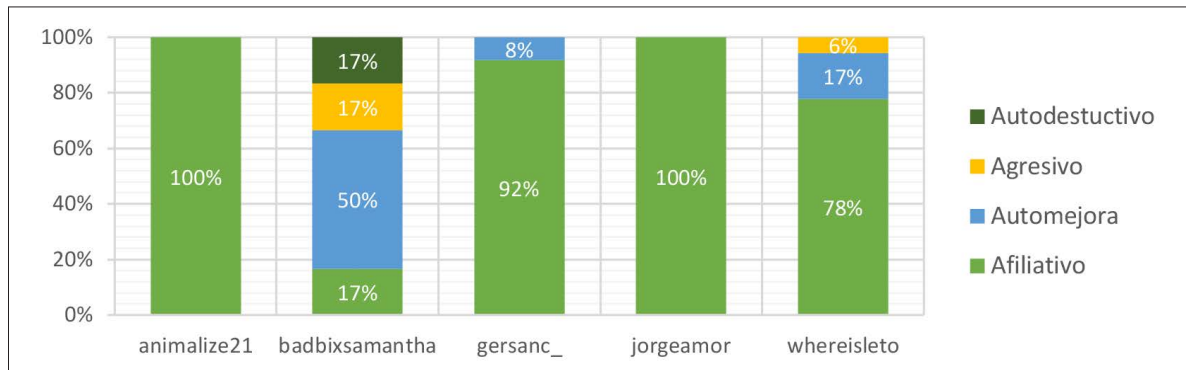
Adicionalmente, también se ha hallado (figura 6) la frecuencia con la que los *tiktokers* optan por un humor basado en situaciones cotidianas, con tintes más realistas o expresiones exageradas, donde situaciones más imaginativas y creativas toman lugar. De esta manera, el cómputo de las situaciones cotidianas suma un 56% frente al 44% de escenas más surrealistas que se salen de lo ordinario.

En el segundo segmento se han analizado los componentes técnico-espaciales de las piezas audiovisuales de la muestra. Los espacios utilizados en sus creaciones dan cuenta del protagonismo del interior: una media de 80% de uso en la mayoría, a excepción de animalize21 que obtiene una media de porcentaje del 67% de grabaciones en exteriores. En cuanto al tipo de ubicación en interior destaca el dormitorio, especialmente en las creaciones de animalize21 y jorgeamor. Igualmente, se debe de anotar que en un gran número de vídeos, especialmente en badbixsamantha (40%) y whereisletto (40%), aparecen interiores indeterminados, condicionados en gran medida por la elección de planos más cerrados. No obstante, también es destacable el elevado porcentaje de vídeos donde whereisletto se decanta por el salón, o badbixsamantha y gersanc\_\_ por la cocina.

En el caso de los intérpretes o actores que intervienen en las creaciones, se observan grandes diferencias entre animalize21 y jorgeamor con el resto de *tiktokers*, puesto que son los dos únicos que interpretan varios personajes en sus vídeos. Asimismo, esta elección coincide con el gran protagonismo que ambos dotan a la exageración e imaginación en sus vídeos (figura 6), ya sea a través de las expresiones corporales o diálogos.

**Figura 5**

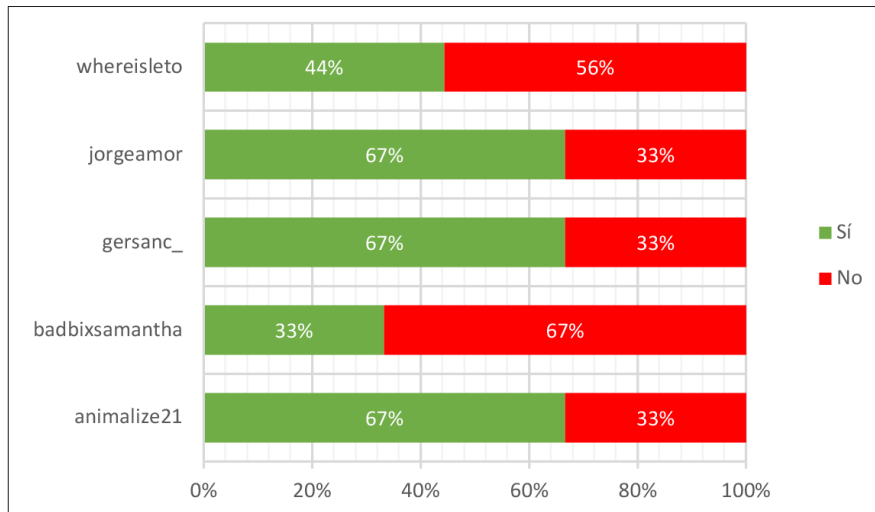
Tipo de humor empleado en vídeos de humor



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 6**

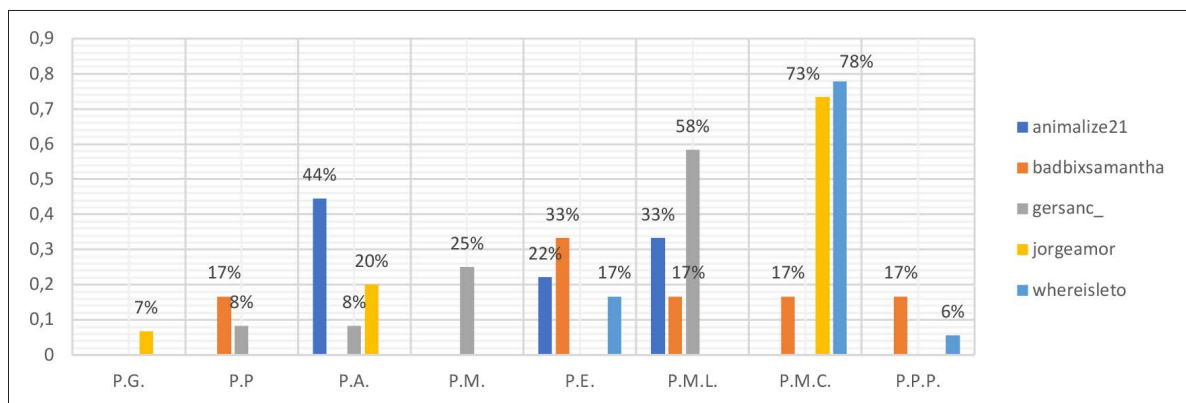
Videos de humor con situación cotidiana o imaginativa



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 7**

Planos de grabación utilizado en los vídeos de humor



Fuente. Elaboración propia.

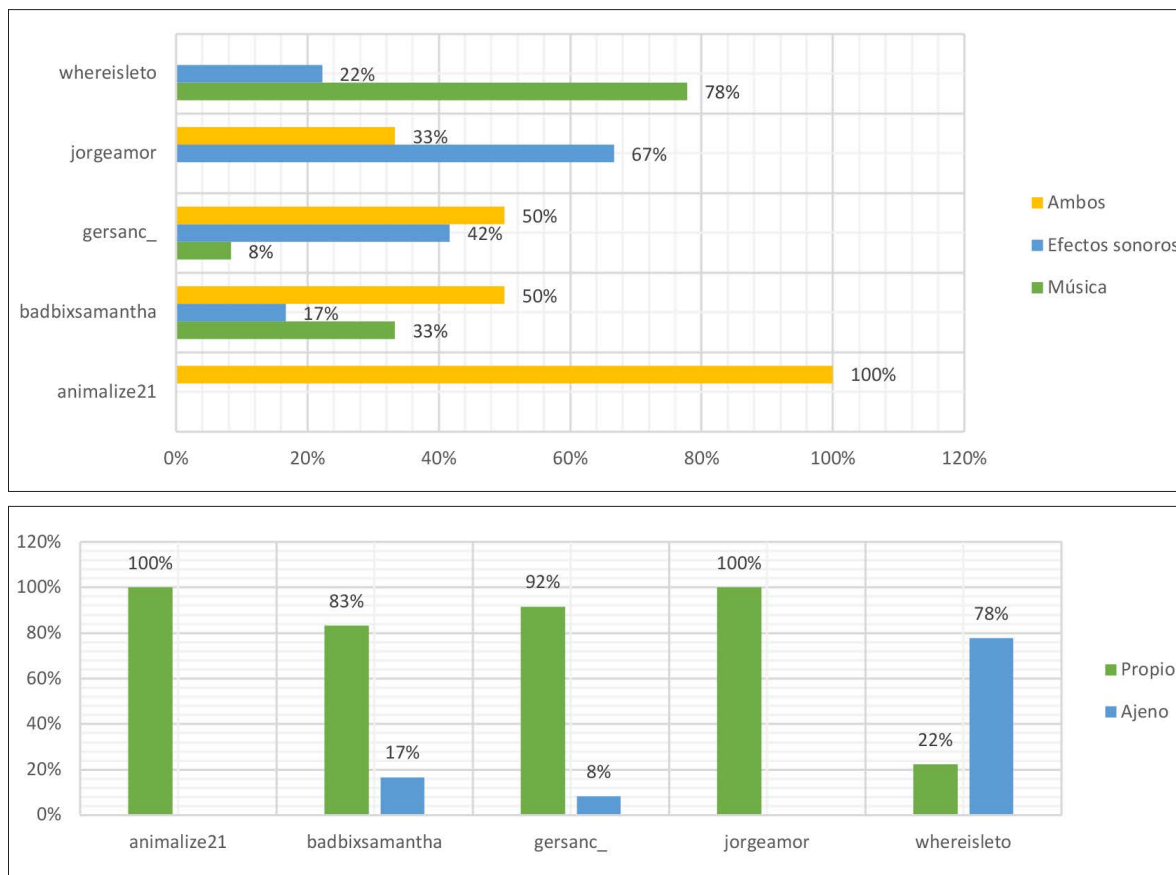
Si se atiende al uso de los planos en grabación de los vídeos (figura 7), tanto jorgeamor como whereisleto se caracterizan por emplear ángulos medio cortos. Ellos eligen una grabación con el móvil en la mano y el brazo estirado, lo cual transmite cercanía. Del mismo modo, este es un plano bastante familiar en la actualidad debido al uso de la cámara delantera de los teléfonos inteligentes. También destaca la elección de planos medio largos de gersanc\_, quien ejecuta la mayoría de sus grabaciones sentado y posiciona su cámara en una superficie. Por último, se debe de nombrar a animalize21 por la elección de planos americanos (por encima de las rodillas) con el uso de trípode o ayudante.

Los *hashtags*, además de servir como etiquetas para las publicaciones, también son una forma de posicionar el contenido para que llegue a más gente que lo está buscando. En el caso de los vídeos de humor en TikTok, sería razonable el uso de *hashtags* como #humor o #comedia. Sin embargo, tan solo animalize21 y jorgeamor le sacan realmente partido a esta funcionalidad.

En referencia al audio, se han identificado dos tipos utilizados por la mayoría: efectos sonoros (voces o efectos especiales) y música, que suele pertenecer a algún artista conocido. La música o los efectos se adhieren en la posproducción cuando la pieza está grabada. Sin embargo, llama la atención que, jorgeamor o gersanc\_, recurren a vídeos más sencillos exentos de efectos sonoros o música de fondo. En contraposición, Whereisleto opta por la música en sus vídeos cómicos como único elemento sonoro.

**Figura 8**

*Tipo de audio y autoría en los vídeos de humor*



Fuente. Elaboración propia.

Concluyendo, el estudio de la duración de las piezas audiovisuales creadas permite confirmar que a pesar de que TikTok ha habilitado la posibilidad de publicar contenido audiovisual más largo (hasta 10 minutos), ninguno de los vídeos analizados ha superado los 180 segundos. Y, como se ha manifestado previamente, los creadores de contenido de humor han sido fieles a sus formatos desde el principio, es decir, no ha habido demasiadas fluctuaciones en estos doce meses de análisis.

## 6. Discusión y conclusiones

En esta investigación se ha podido comprobar que el humor afiliativo, aquel que es más espontáneo, ingenioso y que transmite emociones positivas, es el más utilizado por los creadores de contenido de humor más exitosos de España. Dentro de este humor afiliativo, se ha establecido una división entre un estilo más realista y otro más imaginativo o surrealista. La parodia de las situaciones comunes ha sido el tema más utilizado. De este modo, el humor afiliativo que hace comedia de los momentos cotidianos ha sido la elección más común y abundante para crear contenido de humor. Asimismo, se puede constatar que existe un paralelismo entre esta tipología, el medio en sí mismo y su filosofía. Algunas investigaciones ya han confirmado que TikTok es una plataforma donde la naturalidad y la espontaneidad tienen mayor acogida en comparación con otras redes sociales (Barta *et al.*, 2023). Igualmente, se puede apreciar gracias a la información extraída del análisis de contenido, el uso de un lenguaje más informal y la edición de vídeos muy sencillos que buscan empatizar con la audiencia mediante emociones positivas, que siguen la filosofía de TikTok, es decir, fomentan “la creación de espacios de alegría”, donde “el humor es una gran manera de hacer que los usuarios se sientan felices” (Newsroom TikTok, 2022). El contagio emocional que puede alcanzarse en estos entornos dispuestos a la viralidad es significativo. Si bien las emociones negativas consiguen una respuesta más rápida en el ser humano y por lo tanto pueden llegar a generar mayor viralidad (Berger & Milkman, 2013), el contagio de emociones positivas conduce a una mayor cooperatividad tanto individual como grupal (Barsade, 2002). Así, se induce a la inmersión del usuario en la plataforma –tiempo de estancia en la aplicación que aumenta con el disfrute–, pero también cohesiona a la comunidad con la energía positiva que emana de este tipo de mensajes.

Además, la creación técnica de los vídeos de humor también sigue una lógica similar. En líneas generales, todas las piezas audiovisuales analizadas se caracterizan por ser bastante sencillas de grabar, pero las que se han construido buscando un ritmo más acelerado obtienen mayor recompensa. Estas piezas optimizan todos los recursos técnicos posibles que puedan dotar de mayor celeridad al vídeo, como: una actuación vertiginosa de los personajes (movimientos y verbo), edición por corte, efectos o música que se agrega en la postproducción. Todos estos recursos tienen la función de dinamizar la pieza audiovisual. El ejemplo que mejor representa estas cualidades es Animalize21. Este creador graba en localizaciones sencillas y acotadas, actúa apresurado, y edita la pieza por corte de planos, donde casi siempre opta por un ángulo americano o plano medio largo. Con todo, sus creaciones adquieren un ritmo frenético, y son –con diferencia– las más exitosas en visualizaciones e interacciones de la audiencia. También se puede agregar que, tanto las técnicas de grabación, como la duración de las piezas audiovisuales, no han variado demasiado en estos doce meses de recogida de datos. Esto da cuenta de la convicción en su estilo y en sus técnicas de creación. A pesar de que TikTok ha incrementado la posibilidad de alojar contenido de hasta 10 minutos a principio de 2022, la media de estos vídeos está entre los 40 y 60 segundos. Nadie ha publicado creaciones mayores a 4 minutos, principalmente porque esta longitud, a pesar de los recursos que se puedan aplicar para buscar ritmo, incide en el dinamismo de la pieza. Posiblemente, a corto y medio plazo, los vídeos de

humor de estos creadores van a seguir con el mismo tipo de humor que contagia emociones positivas y las mismas técnicas de actuación, grabación y edición, pues el ritmo frenético es uno de los pilares de TikTok en la actualidad.

## Contribución específica de los autores

- Diseño y conceptualización: Autor 1.
- Administración y gestión: Autor 1 y autor 2.
- Búsqueda bibliográfica: Autor 1 y autor 2.
- Resumen: Autor 2.
- Introducción: Autor 2.
- Metodología: Autor 2.
- Investigación original: Autor 1 y autor 2.
- Resultados y discusión: Autor 1.
- Estadística: Autor 1.
- Visualización de contenidos (figuras, tablas...): Autor 1.
- Conclusiones: Autor 1 y autor 2.
- Revisión final y edición: Autor 2.

## Semblanza de los autores

**Jorge Molina-Fuster** es estudiante de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Rey Juan Carlos I. Actualmente trabaja como comunicador empresarial en Wakyma. Líneas de investigación: la comunicación en redes sociales y la publicidad en los medios.

**Antonio Díaz-Lucena** es profesor ayudante doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos I. Cuenta con el reconocimiento un trienio de investigación (3 años). Forma parte del grupo de investigación INECO de la Universidad Rey Juan Carlos. Miembro de la junta directiva de la revista científica *Trama y Fondo*. Sus líneas de investigación se centran en: la comunicación en redes sociales y análisis de textos audiovisuales.

## Referencias

- Alley, A., & Hanshew, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok, *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Banas, J. A., Dunbar, N., Rodriguez, D., & Liu, S. J. (2011). A review of humor in educational settings: Four decades of research. *Communication Education*, 60(1), 115-144. <https://doi.org/10.1080/03634523.2010.496867>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (70). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>



- Barsade, S. G. (2002). The Ripple Effect: Emotional Contagion and its Influence on Group Behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675. <https://doi.org/10.2307/3094912>
- Basch, C. H., Mohlman, J., Fera, J., Tang, H., Pellicane, A., & Basch, C. E. (2021). Community mitigation of covid-19 and portrayal of testing on tiktok: Descriptive study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(6), 1-7. <https://doi.org/10.2196/29528>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information. Communication & Society*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Berger, J., & Milkman, K. (2013). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18-23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
- Berger, P. (1999). *La risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Kairos.
- Bergson, H. (2003). *La risa: ensayo sobre la significación de lo cómico* (6ª ed.). Losada.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bueno Olivera, E. (2022). Los memes y su función en la propagación de la información. *AdComunica*, (23), 175-197. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5706>
- Chaves-Montero, A., Rodríguez Rosell, M. M., & Salcines Talledo, I. (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Egregius.
- Critchley, S. (2010). *Sobre el humor*. Quálea Editorial.
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. M., & Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>
- Dimock, M. (2019) Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3B2nABG>
- Drapkin, A. (2022). TikTok extends videos length limit to 10 minutes. *Thec.co*. <https://tech.co/news/tiktok-extends-videos-10-minutes>
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733-748. <https://doi.org/10.1177/0002764211398090>
- Fraustino, J. D., & Ma, L. (2015). CDC's use of social media and humor in a risk Campaign- "Preparedness 101: Zombie Apocalypse". *Journal of Applied Communication Research*, 43(2), 222-241. <https://doi.org/10.1080/0909882.2015.1019544>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Grignon, A. (2022). Understanding humor on TikTok - Get fluent in the platform's one true universal language. *TikTok Creative Center*. <https://lc.cx/xs0Uf8>
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M., & Antón, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), [en prensa]. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- IAB (2022) *Publicidad digital 2022*. <https://lc.cx/T4q9l0>
- IAB y Eloigia (2022). *Estudio Anual de Redes Sociales 2022*. <https://lc.cx/aP3xn8>
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.



- Jussupow, E., Benbasat, I., & Heinzl, A. (2020). Why are we averse towards algorithms? A comprehensive literature review on algorithm aversion. *European Conference on Information Systems (ECIS) 2020 Proceedings*, 1-18. [https://aisel.aisnet.org/ecis2020\\_rp/168](https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp/168)
- Kaplan, R., & Pascoe, G. (1977). Humorous lectures and humorous examples: Some effects upon comprehension and retention. *Journal of Educational Psychology*, 69(1), 61-65. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.69.1.61>
- Klug, D., Qin, &, Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci'21)*. 84-92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Koetsier, J. (2023). *TikTok Earned \$205 Million More Than Facebook, Twitter, Snap And Instagram Combined On In-App Purchases In 2023*. Forbes. <https://lc.cx/8HH9ex>
- Malik, A. (2022). *TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes*. TechCrunch. <https://lc.cx/qsFO81>
- Mansoor, I. (2023). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)*. Business of Apps. <https://lc.cx/VCFy5W>
- Martin, R. (1998). Approaches to the sense of humor: A historical review. En W. Ruch (ed.), *The sense of humor. Explorations of a personality characteristic*. Humor research 3. Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.5167/uzh-77940>.
- Martin, R. (2000) *Psicología del humor: un enfoque integrador*. Orion Ediciones.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)
- Mayoral, J., & Edo, C. (2015). Towards a new audiovisual narrative: an analysis of videos published by five online Spanish newspapers. *Communication & Society*, 28(1), 145-166. <https://doi.org/10.15581/003.28.35973>
- Menéndez-Aller, A., Postigo, A., Montes-Álvarez, P., González-Primo, F. J., & García-Cueto, E. (2019). Humor as a protective factor against anxiety and depression. *International Journal of Clinical and Health Psychology* January-April 2020, 20(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2019.12.002>
- Miao, W., Huang, D., & Huang, Y. (2021). More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017-2020). *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X211013919>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Morreall, J. (1986). *The Philosophy of Laughter and Humor*. State University of New York Press.
- Newsroom TikTok (2022). *TikTok presenta su informe de tendencias "What's Next" para 2023*. Newsroom TikTok. <https://lc.cx/orkh-r>
- Ng, R., & Indran, N. (2022). Not too old for TikTok: How older adults are reframing aging. *The Gerontologist*, 62(8), 1207-1216. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>
- Nikolinakou, A., & Whitehill King, K. (2018). *Viral video ads: Emotional triggers and social media virality*. *Psychology and Marketing*, 35(10), 715-726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Plester, B. (2009). Healthy humour: Using humour to cope at work. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 4(1), 89-102. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2009.9522446>
- Quiroz, N.T. (2020). TikTok. la aplicación favorita durante el aislamiento. *Argentina: Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14). <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

- Qustodio (2023). *Social Media Annual Report 2023*. Qustodio. <https://lc.cx/H8ef-T>
- Raskin, V. (1979). Semantic mechanisms of humor. *Linguistic Society of America*, 325-335. <https://doi.org/10.3765/bls.v5i0.2164>
- Roberts, J., & David, M. (2023). Instagram and TikTok flow states and their association with psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking Ahead of Print*, 26(2), 80-89. <http://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>
- Sensor Tower (2023). *Sensor Tower's Q2 2023: Store Intelligence Data Digest*. [https://lc.cx/JvS2\\_L](https://lc.cx/JvS2_L)
- Skalski, P., Tamborini, R., Glazer, E., & Smith, S. (2009). Effects of Humor on Presence and Recall of Persuasive Messages, *Communication Quarterly*, 57(2), 136-153. <https://doi.org/10.1080/01463370902881619>
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My Friends, Editors, Algorithms, and I, *Digital Journalism*, 7(4), 447-469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- TikTok Team (2022). *TikTok celebra 2022: un año verdaderamente #ParaTi*. Newsroom TikTok. <https://lc.cx/WQ4Y9X>
- Tizón Díaz, M. (2020). El humor en la enseñanza: perspectivas, problemáticas y aplicaciones. *Revista de Psicología*, 19(2), 88-106. <https://doi.org/10.24215/2422572Xe072>
- Vicent, J. (2022). *TikTok expands maximum video length to 10 minutes*. The Verge. <https://lc.cx/uQjLEb>
- Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa*, (38), 183-206. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>
- Wang, P. (2022). Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. *International Journal of Social Science Studies*, 10(5), 60-66. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, (110). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225-240. <https://doi.org/10.1162/105474698565686>
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of videos entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-36. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>