

Belén MORENO-ALBARRACÍN

San José State University, Estados Unidos. belen.moreno@sjsu.edu. <https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>

Tania BLANCO-SÁNCHEZ

Universidad de Extremadura, España. taniabs@unex.es. <https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>

TikTok como instrumento de comunicación social para fomentar la participación en proyectos de voluntariado

TikTok as social communication tool to encourage participation in volunteering projects

Fechas | Recepción: 29/11/2023 - Revisión: 05/03/2024 - En edición: 03/05/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen

Las redes sociales son consideradas herramientas de comunicación e influencia social. No obstante, la audiencia mayoritaria de TikTok en 2023 está integrada por miembros de las generaciones Z y Alfa, asociadas en estudios previos con una crisis participativa. Ante esta contradicción, se plantea una pregunta de investigación: ¿Emplea la juventud TikTok para la consolidación de valores sociales como la solidaridad? Para responderla, se propone como objetivo principal analizar el uso de TikTok como instrumento de comunicación social para promover la participación juvenil en proyectos de voluntariado. Se opta por una metodología mixta, basada en un análisis de contenido de los 150 vídeos subidos a TikTok con el hashtag #voluntariado y que registraron más likes durante el primer trimestre del 2023; y en un cuestionario distribuido por las 50 oficinas de voluntariado de las universidades públicas españolas entre jóvenes familiarizados con estos proyectos. Los resultados revelan una predominancia de Contenido Generado por el Usuario (CGU) de carácter orgánico, narrado por mujeres jóvenes que promueven la participación mediante plantillas predeterminadas de vídeos cortos en los que relatan experiencias personales en un tono neutro. Se detecta también un impacto significativo del CGU, tanto en los usuarios de TikTok, que reflejan su compromiso mediante interacciones; como en la juventud del mundo real, que afirma sentirse identificada con ese tipo de publicaciones.

Palabras clave

Comunicación digital; redes sociales; TikTok, contenido generado por usuario; participación social; voluntariado

Abstract

Social media are regarded as tools of communication and social influence. Notwithstanding this, TikTok's majority audience in 2023 is made up of members of generations Z and Alpha, associated in previous studies with a participatory crisis. Given this contradiction, a research question is proposed: do young people use TikTok to consolidate social values such as solidarity? To answer it, the main objective is to analyse the use of TikTok as an instrument for youth participation in volunteer projects. A mixed methodology is used, based on a content analysis of the 150 videos uploaded to TikTok with the hashtag #voluntariado and which registered the greatest number of likes in the first quarter of 2023; and in a questionnaire distributed by the 50 volunteer offices of Spanish public universities among young people familiar with these projects. The results reveal a predominance of User-Generated Content (UGC) of an organic nature, narrated by young women who promote participation through predetermined templates of short videos in which they relate personal experiences in a neutral tone. A significant impact of UGC is also detected, both in TikTok users, who reflect their commitment through interactions, and as young people in the real world, who claim to identify with these types of publications.

Keywords

Digital communications; social media; TikTok; user-generated content; social participation; volunteering

1. Introducción

Las redes sociales ejercen como ventanas al mundo, permitiendo a personas de todas las edades conectar con otros perfiles, personales, comerciales e incluso institucionales, de interés. Posibilitan una comunicación sin barreras que influye en el día a día de sus usuarios, permitiendo interacciones que hasta hace unas décadas eran inviables.

A este respecto, las redes sociales son consideradas una herramienta de participación ciudadana, activismo social *online* e incluso democracia colaborativa (Hernández, 2019). Los usuarios generan y comparten contenido con capacidad de impacto, dando lugar a conceptos novedosos que se adaptan a estos escenarios, como el *digi-impacto* (Howard et al., 2016); y contribuyendo a la configuración de nuevas perspectivas sociales.

Este hecho adquiere especial relevancia si se atiende al escaso compromiso social que suele mostrar la ciudadanía más joven (Loader et al., 2014). Se llega a hablar de crisis participativa, a pesar de que los *millennials* y los miembros de la generación Z desarrollan una parte de sus vidas en las redes sociales, donde disponen de todos los recursos y formatos necesarios no solo para desarrollar un pensamiento crítico, sino también para alzar la voz y contribuir a un cambio social.

En 2019, el 68,97% de los usuarios de TikTok tenía menos de 24 años (Yang et al., 2019) y, en 2020, se determinó que el perfil predominante de usuario tenía entre 16 y 24 años (Quiroz, 2020). Por su parte, en abril de 2023, se determinó que un 40,5% de la audiencia global de TikTok tenía entre 18 y 24 años (Statista, 2023). Todos ellos están inmersos en una cultura participativa, con capacidad para crear narrativas transmedia y facilitar procesos de construcción colectiva de conocimientos (Irigaray & Lovato, 2014). No obstante, se habla de crisis participativa de estas nuevas generaciones.

Esa contradicción, unida a la escasez de investigaciones previas centradas en el papel de estas plataformas como agentes de consolidación de valores sociales, como la solidaridad, justifican la relevancia de la presente investigación. Así, se propone como objetivo principal analizar el uso de TikTok como instrumento de comunicación social para promover la participación juvenil en proyectos de voluntariado, mediante el contenido etiquetado con el hashtag #voluntariado. De este fin se derivan cuatro objetivos específicos (OEs):

OE1: Estudiar los perfiles de los *tiktokers* que generan contenido sobre voluntariado con el fin de promover la participación ciudadana.

OE2: Examinar el *storytelling* de los vídeos, tratando de establecer patrones de correlación entre *engagement* y determinados elementos narrativos.

OE3: Evaluar el impacto generado por los vídeos sobre voluntariado a través de las interacciones registradas.

OE4: Valorar la identificación de juventud familiarizada con proyectos de voluntariado con el contenido difundido sobre ello en TikTok.

De este modo, la investigación adquiere un enfoque múltiple, ya que el fomento de la participación ciudadana en proyectos de voluntariado se aborda tanto desde la perspectiva del usuario creador como desde la del usuario receptor, permitiendo la evaluación de la relación entre ambos mediante el impacto generado por el contenido compartido.

1.1. Contenido Generado por el Usuario (CGU)

Las redes sociales han contribuido al planteamiento de conceptos que giran en torno al papel del usuario como creador. Entre ellos, Contenido Generado por el Usuario (CGU), definido como todo aquel formato *online* diseñado y distribuido por un usuario no profesional (Fernández, 2014).

En este nuevo ecosistema, la relación usuario-usuario es clave (González, 2015; Marauri et al., 2015), ya que entre ellos se forja un vínculo emocional que les agrupa como miembros de una misma comunidad (Martin & Sharma, 2022). Son conscientes de la importancia que tiene una reseña y de la influencia que pueden ejercer las opiniones y los comentarios. En definitiva, saben que los movimientos sociales pueden comenzar en una red social (La Rosa, 2016).

No obstante, y tal y como señalan otros autores, existe una escasez de estudios enfocados en las plataformas sociales desde esta perspectiva (Durán-Becerra et al., 2020). Se halla un trabajo que pone en relación el uso de las redes sociales con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Porcelli, 2020), y otro sobre la participación social de la juventud venezolana en redes sociales (Moreno & Ziritt, 2019). Además, resulta necesario destacar las aportaciones de Jenkins sobre la relación entre

redes y participación, dando lugar a conceptos como "cultura participativa" (Jenkins, 1992; Jenkins, 2006; Jenkins, 2008). Sin embargo, ninguno de esos estudios se centra en TikTok, considerada la plataforma más enfocada en el usuario y en el contenido amateur que este crea. Asimismo, ambos presentan una dimensión general, basándose en variables como la utilidad de las redes sociales para lograr la interacción social o el nivel de participación de las nuevas generaciones en la agenda política. Esto puede interpretarse como una oportunidad para la presente investigación.

1.2. TikTok, la red social de la generación Z

TikTok, que surge en 2018 tras la compra de la aplicación Musical.ly por parte de la compañía china ByteDance, fue la red social más descargada en el mundo en 2022 (Koetsier, 2023). Su interactividad y creatividad han conquistado a los usuarios, que invierten su tiempo en ella para entretenerse, informarse e incluso formarse. El usuario puede encontrar cualquier tipo de contenido, desde tutoriales sobre cómo hacer un café hasta guías de viaje, pasando por la representación de movimientos sociales como el #blacklivesmatter (Eriksson & Akerlund, 2022).

Además, en términos de impacto, su principal diferencia con respecto a otras redes sociales es que su algoritmo no está basado en la relación del usuario con el contenido de personas que conoce, sino exclusivamente en las tendencias de visualización previas, otorgando a todos los creadores las mismas oportunidades de conseguir viralidad con un determinado vídeo (Cervi, 2021). La ligereza del contenido y el algoritmo empleado, capaz de convertir a usuarios anónimos en estrellas de la red, son dos de sus principales claves (Abidin, 2021).

TikTok alcanzó los 800 millones de usuarios activos durante la pandemia y es considerada la red social de la generación Z, que construye sus vidas en torno a internet (Anderson, 2020). Otros autores extienden esa representación a los millennials, ya que ambos grupos generacionales son los más conectados (Luque, 2022) y comparten una serie de características (Ruiz et al., 2016): elevado conocimiento de internet, alto rendimiento académico, socialmente conscientes y mayor predisposición al consumo de productos. Todo eso puede relacionarse con una intención de participación que se materializa en proyectos de cooperación dirigidos a la juventud, como los voluntariados (Brotons et al., 2020; Martínez et al., 2020). Esos tres términos, participación, cooperación y voluntariado, se interrelacionan para promocionar valores solidarios como forma de lucha contra carencias estructurales causantes de desigualdades e injusticias (Amate, 2021).

En este sentido, las posibilidades de participación que ofrece han permitido a los tiktokers desarrollar nuevas formas de activismo, promoviendo el incremento de la conciencia ciudadana sobre problemas sociales como el cambio climático (Hautea et al., 2021) o la xenofobia (Kaur-Gill, 2022). Además, la plataforma también se emplea para la visibilización de proyectos colaborativos que aúnan generaciones (Zulli & Zulli, 2020) e identidades sociales, culturales y profesionales (Hartung et al., 2023; Vázquez, 2021).

Así, al realizar una búsqueda en TikTok empleando el hashtag #voluntariado, la aplicación no devuelve la cifra de vídeos subidos con esa etiqueta, pero sí la de visualizaciones de todos ellos: 320,3 millones, el séxtuple de la población de España en 2023 (INE, 2023). El visionado superficial de algunas de esas creaciones refleja una "amateurización" del fomento de la participación ciudadana en este tipo de proyectos, pues en su mayoría han sido subidos por personas anónimas y no por cuentas de ONGs o instituciones públicas (Basch et al., 2022). Son usuarios hablando a otros usuarios, haciendo de TikTok un canal de visibilización de experiencias participativas que serán consumidas por otros voluntarios potenciales.

1.3. Comunicación en proyectos de voluntariado

Estudios previos se han centrado en las estrategias de difusión de proyectos de participación social, destacando la coexistencia de diversos canales para llegar a la ciudadanía, como el teatro, la publicidad de guerrilla, las charlas informativas, las jornadas de asesoramiento o el diseño de marcas propias de voluntariado por parte de empresas (Blanco, 2023; Mañas, 2018; Nos-Aldas & Farné, 2020). Todos esos formatos pueden ser considerados actividades de extensión, de transferencia a las comunidades involucradas (Benseny et al., 2013). No obstante, ninguno de esos trabajos menciona las redes sociales como instrumentos de comunicación, a pesar de que plataformas como TikTok comienzan a servir a la causa, tal y como refleja el CGU hallado.

La revisión bibliográfica devuelve resultados sobre redes sociales, aunque centrados en su uso para la movilización social y la participación ciudadana bien en general, bien en proyectos muy concretos, como el paro nacional de Colombia en 2019 (Giraldo y García, 2023), manifestaciones sociales en Perú (Barrenechea y Goicoechea, 2023; Caballero, 2019) o protestas políticas en Argentina (López, 2018). Todos ellos comparten dos elementos: están centrados en Latinoamérica y se basan en el análisis

de Facebook, Twitter o YouTube. De nuevo, la falta de estudios sobre TikTok y localizados en España supone una oportunidad para esta investigación.

Por su parte, los estudios sobre voluntariado reflejan una tendencia a que sean las asociaciones o empresas responsables del proyecto las que lo difundan a través de sus canales de comunicación propios (Mañas, 2018), como sitios webs y portales de socios o empleados, fomentando la creación de un valor compartido en la organización (Porter & Kramer, 2011). En el caso de TikTok, ese valor común se genera a través de usuarios externos a las asociaciones promotoras que ejercen como mediadores y altavoces de sus mensajes. De nuevo, el CGU se impone a los canales de difusión convencionales, hecho que adquiere mayor relevancia al relacionarse con el hallazgo de que los más jóvenes son los más susceptibles de participar en proyectos de voluntariado (Waikayi et al., 2012) si se les motiva adecuadamente (Pajo & Lee, 2011).

2. Metodología

Se opta por una metodología mixta basada en dos herramientas. En primer lugar, un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo de los 150 vídeos subidos a TikTok con el hashtag #voluntariado y que registran las cifras más altas de *likes* durante el primer trimestre del año 2023. Para acotar esta muestra se emplearon criterios estadísticos a través de la calculadora de tamaño de muestra desarrollada por QuestionPro. De este modo, se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%. Asimismo, se consideró como población de referencia el millón de jóvenes registrados como voluntarios en España según el estudio La Acción Voluntaria en 2022 (Plataforma de Voluntariado de España, 2022). Tras aplicar estos parámetros, la muestra resultante se componía de 151 vídeos y se decidió redondear la cifra, por razones pragmáticas, a 150. Este ajuste no compromete la validez del análisis, ya que el número final es próximo al valor calculado y se siguen cumpliendo los estándares de precisión estadística establecidos por QuestionPro.

Sobre el lapso de estudio, abarca del 21 de enero al 21 de abril, atendiendo a los períodos de inscripción en programas de voluntariados observados en la web del INJUVE (INJUVE, 2023).

Para el examen de los vídeos se diseña una ficha (Tabla 1) en la que se incluyen los dos enfoques de la investigación, cuantitativo y cualitativo. El primero cuenta con nueve categorías de análisis mediante las que se pretende alcanzar el objetivo específico de evaluar el impacto generado por los vídeos sobre voluntariado. Para ello, se miden las diferentes interacciones registradas, como visualizaciones, *likes*, comentarios, comparticiones, cifras de guardado y porcentaje de *engagement*. Tras la codificación de los resultados, se realiza un test de varianza ANOVA, que permite la detección de correlaciones entre los diferentes parámetros de estudio (Cuevas et al., 2004).

Por su parte, el enfoque cualitativo se fundamenta en ocho categorías previamente validadas en otros análisis de contenido en redes sociales (Basch et al., 2022; Durán- Becerra et al., 2020). En este sentido, las variables se han adaptado a la temática y a los objetivos del presente trabajo. Con ellas se pretende realizar un estudio del emisor, mediante su sexo y generación; del discurso, a través del sentimiento de los comentarios, del formato y tonos empleados, así como de la intención del mensaje; y del sentimiento del receptor, a través del tono del comentario y de las respuestas a estos.

Tabla 1: Ficha de análisis

Análisis cuantitativo		Análisis cualitativo	
Fecha	<ul style="list-style-type: none"> • Negativo • Neutro • Positivo 	Tipo de comentario	
Seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Respuestas a los comentarios	
Cifra de visualizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Mujer • Ambos • Ninguno 	Sexo	

Análisis cuantitativo	Análisis cualitativo
Cifra de likes	Generación
	<ul style="list-style-type: none"> • Alfa • Z • Milenial • X
Cifra de comentarios	Tipo de contenido
	<ul style="list-style-type: none"> • Pagado • Orgánico
Cifra de guardados	Formato del <i>storytelling</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Plantilla (vídeo con voz en off o música predeterminados) • Reto • Experiencia • <i>Doing</i> (tutorial) • Discurso
Cifra de compartidos	Tono
	<ul style="list-style-type: none"> • Neutro • Humor • Sensible • Serio
Duración	Intención
	<ul style="list-style-type: none"> • Convencer • Sensibilizar • Entretener • Informar
Engagement	

Fuente: Elaboración propia basada en Durán-Becerra et al., (2020) y Basch et al., (2022)

En segundo lugar, de acuerdo con el cuarto objetivo específico, valorar la existencia de una relación entre el contenido difundido y la participación en proyectos de voluntariado por parte de la juventud usuaria de TikTok, se elabora un cuestionario *online* a través de Google Forms. Se considera la herramienta idónea para la recopilación y cuantificación de percepciones personales sobre un determinado objeto de estudio en el área de las ciencias sociales y la comunicación (Blanco, 2011). Además, la versión digital favorece la rapidez en la consecución de respuestas, así como un incremento de la diversidad de los participantes, ya que carece de limitaciones en cuanto a difusión (Larrinaga, 2019).

El cuestionario está compuesto por siete ítems: identificación de género, edad, tendencias de búsqueda, tendencias de consumo, interacción con el contenido, percepción sobre el *storytelling* y percepción sobre el tono. Además, fue validado por tres expertos, cuya selección obedeció a su formación académica y experiencia profesional, ambas vinculadas con la investigación y la comunicación.

Posteriormente, se realizó una búsqueda en las webs de las 50 universidades públicas en activo en España (Ministerio de Universidades, 2022) y se recopilaban las direcciones de correo electrónico de sus oficinas de cooperación y/o voluntariado. En total, la encuesta se difundió a 32 de ellas, bajo la petición de que la compartieran con aquellos miembros de la comunidad incluidos en las bases de datos de proyectos de voluntariado. Para el tratamiento de las respuestas obtenidas se propone el programa estadístico SPSS (versión 23.0).

3. Resultados

3.1. Análisis de contenido

De los 150 vídeos que encajaban en la muestra atendiendo al lapso acotado y al uso del hashtag #voluntariado en TikTok, el contenido de cuatro de ellos no guardaba relación alguna con el asunto a analizar. Por ende, esos elementos se descartaron en la primera ronda de estudio.

Los 146 vídeos analizados acumulan más de 54 millones de visualizaciones y más de siete millones de likes. La cifra de comentarios es inferior, ascendiendo a 66.940, aunque los usuarios de TikTok emplean

otras herramientas de la red social para mostrar su compromiso con el contenido sobre voluntariado, a través de la acción de guardar, que se registra en 834.706 ocasiones; y de las comparticiones, que ascienden a 571.646 (Tabla 2). El cálculo de las medias resulta en 370.702 visualizaciones por vídeo subido, con 48.620 likes, 458 comentarios, más de tres mil comparticiones y más de cinco mil guardados.

Así, se detecta una marcada diferencia en algunos parámetros de análisis, como la duración, que oscila entre los 4 y los 287 segundos; o las cifras de comparticiones, con 14 el vídeo que menos y 159.900 el que más. A este respecto, cabe destacar que los dos vídeos con más likes, guardados, visualizaciones, comentarios y comparticiones de la muestra duran cuatro segundos y comparten tanto tipo de *storytelling*, plantilla, como canción, un *lip sync* de *My Superhero Movie*, (Jeffries, 2018). Asimismo, ambos están narrados por mujeres de la generación Z que, optando por un plano medio, incitan a los usuarios en clave de humor a que participen en proyectos de voluntariado en distintos países, como son Italia y Hawái. No obstante, en este patrón se registra una diferencia significativa si se atiende al planteamiento del vídeo, ya que uno es orgánico y el otro está patrocinado por una agencia de voluntariado.

Se detecta una relación inversamente proporcional entre la duración de los vídeos y las interacciones generadas, ya que al aumentar la primera disminuyen las segundas. Además, se identifica una tendencia por la que los vídeos más largos basan sus *storytellings* en las experiencias personales de los narradores, quienes emplean un tono eminentemente neutro con el objetivo principal de informar.

Tabla 2: Cifras del #voluntariado en TikTok

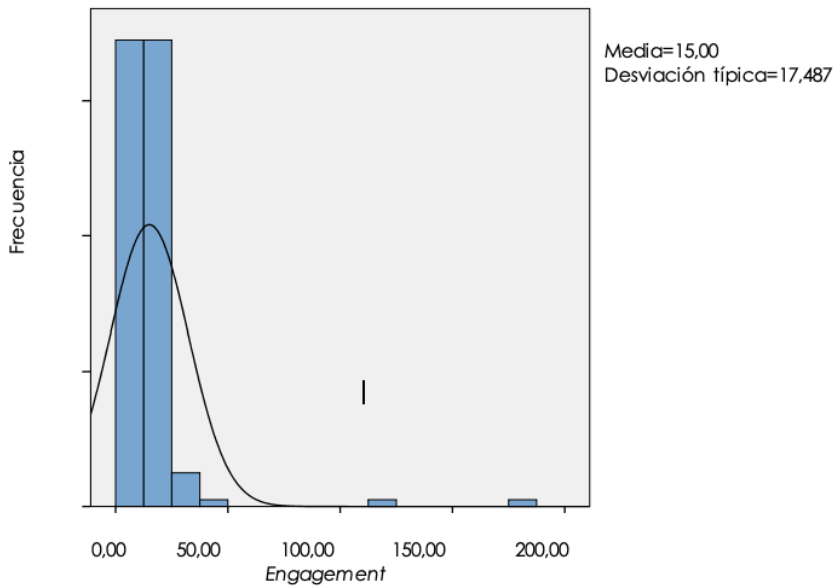
Variable	Nº mínimo	Nº máximo	Nº medio	Desviación	Total
Seguidores	139	7.100.000	254.919,41	707.371,00	37.218.234
Visualizaciones	10700	6.900.000	370.702,05	913.612,75	54.122.500
Likes	1742	1.100.000	48.620,88	148.547,28	7.098.648
Comentarios	0	11.800	458,49	1.264,18	66.940
Guardados	114	117.500	5.717,16	16.048,23	834.706
Compartidos	14	159.900	3.915,38	16.531,29	571.646
Duración (segundos)	4	287	54,36	55,25	7.937

Fuente: Elaboración propia

El 39,72% de los vídeos analizados (n=58) presenta una duración igual o inferior a los 20 segundos; y el 44,52% de ellos (n=65) dura como máximo 30 segundos. Solo el 29,26% de las piezas (n=48) dura más de un minuto. De esta manera, se observa una tendencia a los vídeos cortos cuando en TikTok se habla de voluntariado.

Sobre el porcentaje de *engagement*, calculado con la fórmula $\text{likes} + \text{comentarios} / \text{visualizaciones} \times 100$ (Metricool, 2022), se obtiene una media de 15%, con una mediana de 13,15 y una moda de 10,22. Por ende, se registra una distribución asimétrica del *engagement*, lo que indica una variación significativa del compromiso generado por cada vídeo de la muestra. Asimismo, se halla una relación no directamente proporcional entre las diferentes variables de impacto analizadas (Gráfica 1).

Gráfica 1: Histograma de engagement



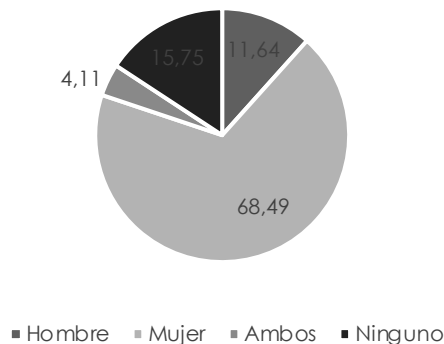
Fuente: Elaboración propia

En relación con estas interacciones, la aplicación del test ANOVA no ha indicado diferencias significativas ni en el número de *likes* ($\text{sig.}=0,992$) ni en el de comentarios ($\text{sig.}=0,987$). Ocurre lo mismo con las cifras de guardados ($\text{sig.}=0,440$), comparticiones ($\text{sig.}=0,733$) y *engagement* ($\text{sig.}=0,739$). No obstante, esta diferencia significativa sí que se da en el caso de las visualizaciones ($\text{sig.}=0,010$).

Además, si se atiende al sentido de los comentarios registrados, se halla una predominancia del sentimiento positivo, en el 89,04% de los casos. Los comentarios negativos le siguen muy de lejos, con un 6,16%, y los neutros carecen de protagonismo en la muestra, con un 4,79%.

En cuanto al *storyteller*, se observa una predominancia del sexo femenino, en un 68,49% de los casos frente al 11,64% de narradores hombres. Además, cabe destacar que un porcentaje de vídeos mayor que el de los generados por hombres, un 15,75%, lo representa un formato audiovisual en el que se omite la figura del emisor. Por su parte, en el 4,11% de los casos existe una doble representación, hombre-mujer (Gráfica 2).

Gráfica 2: Perfil del tiktoker según sexo



Fuente: Elaboración propia

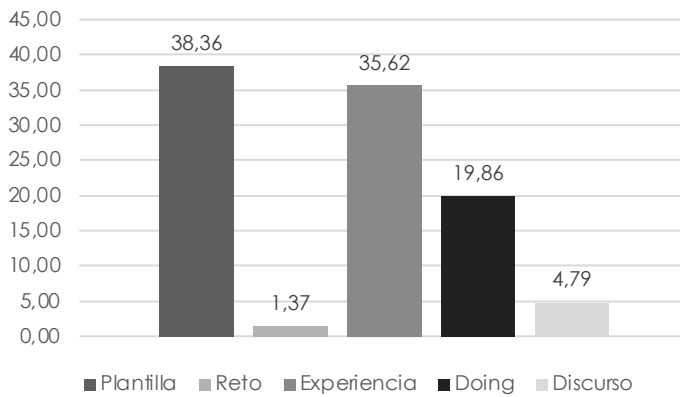
En términos de correlación entre variables, el sexo del *storyteller* no provoca diferencias significativas en el número de *likes* ($\text{sig.}=0,579$), de comentarios ($\text{sig.}=0,972$), de guardados ($\text{sig.}=0,556$), de comparticiones ($\text{sig.}=0,653$) ni de *engagement* ($\text{sig.}=0,816$). Sin embargo, sí que se halla una diferencia relevante en la cifra de visualizaciones ($\text{sig.}=0,001$).

Sobre la edad de los tiktokers que aparecen en los vídeos analizados, el 86,99% afirma pertenecer a la generación Z. Solo un 8,22% de las piezas está narrada por millennials, mientras que la generación X solo está presente en el 2,05% de los vídeos. Por su parte, en un 2,74% de los vídeos, comparten protagonismo los miembros de varias generaciones. En este caso, la edad del *storyteller* no provoca diferencias significativas en las cifras de visualizaciones (sig.=0,703), *likes* (sig.=0,725), comentarios (sig.=0,929), guardados (sig.=0,653), comparticiones (sig.=0,838) ni *engagement* (sig.=0,709).

En cuanto al tipo de contenido, el 59,59% de las piezas son orgánicas o no están identificadas como acciones promocionales. Mientras, el 40,41% de los vídeos analizados constituye una acción comercial u otra modalidad de colaboración entre una marca y el tiktoker en cuestión. No obstante, la estrategia detrás del contenido no provoca diferencias significativas ni en el número de visualizaciones (sig.=0,373), ni en el de guardados (sig.=0,107), compartidos (sig.=0,167) y *engagement* (sig.=0,317). Sin embargo, sí que son significativas en el caso de los *likes* (sig.=0,038) y de los comentarios (sig.=0,037) generados.

También se analiza la temática del *storytelling* (Gráfica 3), cómo el tiktoker fomenta la participación de la juventud en proyectos de voluntariado, y se detecta un predominio de la plantilla, en el 38,36% de los casos; y del relato experiencial, con un 35,62%. Les siguen el *doing* (19,86%), el discurso (4,79%) y el reto (1,37%).

Gráfica 3: Vídeos según la temática del storytelling

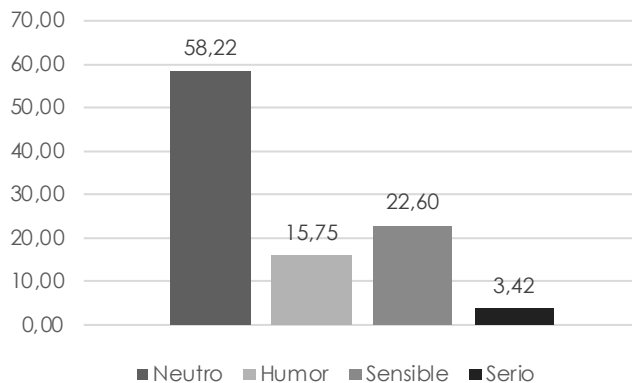


Fuente: Elaboración propia

En relación con la temática del *storytelling*, no existen diferencias significativas en el número de visualizaciones (sig.=0,438), en los comentarios (sig.=0,231), en los guardados (sig.=0,888), en las comparticiones (sig.=0,570) ni en el *engagement* (sig.=0,214), aunque sí en la cifra de *likes* (sig.=0,002).

En esta línea, se observa un predominio de vídeos que presentan un tono neutro (58,22%). No obstante, también se encuentran piezas en las que el voluntariado se aborda desde la emoción (22,60%) y en clave de humor (15,75%). Solo un 3,42% transmite el mensaje de un modo más formal (Gráfica 4).

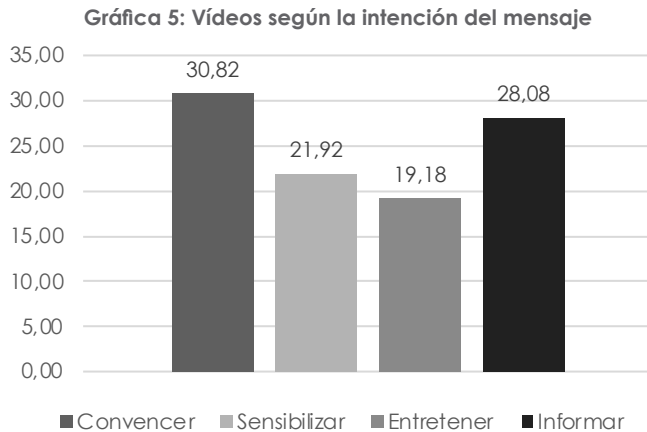
Gráfica 4: Vídeos según el tono empleado



Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión, el tono adoptado origina diferencias significativas en las cifras de guardados (sig.=0,014) y en la de comparticiones (sig.=0,794). No ocurre lo mismo con el resto de interacciones: visualizaciones (sig.=0,118), likes (sig.=0,154), comentarios (sig.=0,129) y engagement (sig.=0,709).

En línea con la preponderancia de los mensajes neutros, la intención del mensaje (Gráfica 5) es eminentemente convencer al espectador (30,82%) de la importancia de realizar un voluntariado, presentando este tipo de programas como experiencias transformadoras que todo joven debería vivir como parte de su crecimiento vital. No obstante, también se han encontrado vídeos que se limitan a informar (28,8%), a concienciar sobre el impacto social de los proyectos de voluntariado (21,92%) y a entretener (19,18%).



Fuente: Elaboración propia

Esta variable solo provoca diferencias significativas en la cifra de comparticiones (sig.=0,014), no siendo relevantes para el resto de interacciones generadas: visualizaciones (sig.=0,584), likes (sig.=0,221), comentarios (sig.=0,152), guardados (sig.=0,359) ni engagement (sig.=0,224).

3.1. Encuesta

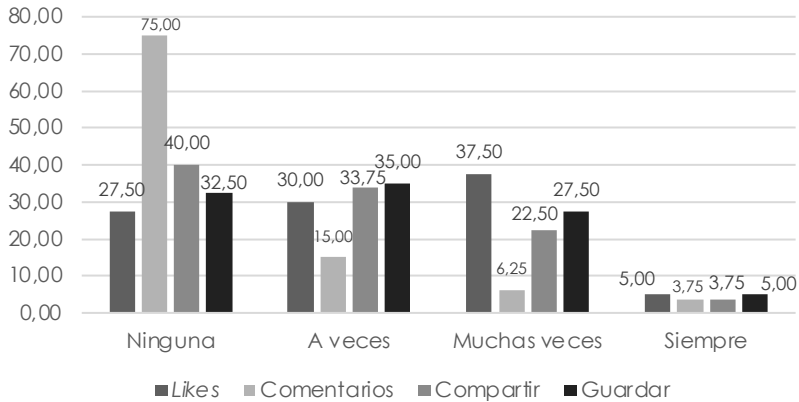
El cuestionario ha registrado un total de 80 respuestas, todas ellas de usuarios de las oficinas de cooperación y/o voluntariado de universidades públicas españolas. De ellas, un 75% son mujeres (n=60), un 23,75% son hombres (n=19) y un 1,25% (n=1) se identifica como "otro". Así, se observa un mayor interés de las mujeres por los proyectos de voluntariado, lo que coincide con un predominio de la mujer *storyteller* en vídeos sobre este tema.

Por grupo de edad, el 87,50% de los encuestados (n=70) pertenecen a la generación Z, un 8,75% (n=7) a la millennial y un 3,75% (n=3) a la generación X. Por tanto, la edad mayoritaria de los participantes, entre 13 y 29 años, se corresponde con la del público que más utiliza TikTok.

En cuanto a si los encuestados realizan búsquedas sobre voluntariado en la red social, un 32,50% (n=26) afirma que a veces, un 28,75% (n=23) lo hace pocas veces y un 27,50% (n=22) no lo hace. Solo un 8,75% (n=7) confirma buscar muchas veces y un 2,50% (n=2) cada vez que entra a la plataforma. Por tanto, un 72,50% (n=58) de la muestra ha utilizado TikTok en mayor o menor medida para obtener información sobre proyectos de voluntariado.

Sobre las interacciones con el contenido (Figura 7), el like es la preferida por el 72,50% (n=58) de los encuestados, seguido de la acción de guardado, con un 67,50% (n=54); y de la compartición, con un 60% (n=48). Por su parte, solo el 25% (n=20) comenta los vídeos que visualiza.

Gráfica 6: Interacciones registradas en los vídeos sobre #voluntariado



Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta concuerda con los resultados obtenidos en el análisis de contenido, del que se extrae que los comentarios son la interacción menos realizada por los usuarios de TikTok, con una media de 458 por vídeo.

En cuanto al tipo de contenido consumido, el 87,50% de los participantes (n=70) prefiere el orgánico al pagado, lo que contrasta con el hecho de que las colaboraciones registran más interacciones. No obstante, se aprecia una tendencia a etiquetar a la empresa patrocinada solo en el pie del vídeo, lo que dificulta la percepción del mismo como una acción comercial si no se lee la descripción.

Además, sobre el *storytelling* también se registra una predilección por las experiencias personales, con un 63,75% (n=51); seguido del *doing*, con un 15% (n=12); del reto, en un 8,75% de los casos (n=7); y de la plantilla, en un 7,50% (n=6). Por último, el discurso es lo menos consumido (5%; n=4). Estos datos se contraponen a los registrados en el análisis de contenido, ya que la plantilla es el formato más empleado.

Por último, a la pregunta sobre el tono del vídeo, el 50% de los participantes (n=40) prefiere el neutro; el 27,50% (n=22) se decanta por el humorístico; el 21,25% (n=17) elige el emocional; y solo un 1,25% (n=1) tiene predilección por la seriedad. Estas cifras concuerdan con las de interacciones obtenidas en el análisis de contenido.

4. Discusión y conclusiones

El CGU sobre #voluntariado en TikTok refleja la intercreatividad de los usuarios, presentándose como un espacio idóneo para el desarrollo de redes de *crowdsourcing* (Vázquez, 2021). Los 150 vídeos analizados no solo evidencian un interés de los tiktokers por promover valores sociales, sino también un remarcable compromiso por parte del público. Prueba de ello es el porcentaje de *engagement* calculado, del 15%, considerando que esta cifra se considera elevada cuando está entre el 4,5% y el 18% (Macready, 2022).

En este sentido, los resultados han permitido formular un patrón de impacto de los vídeos, basado en un vídeo de corta duración, editado sobre una plantilla predeterminada que incluye música y clips sustituibles por el usuario. El *storytelling* es principalmente experiencial y se aborda en clave humorística con el fin de entretener a los usuarios.

A este respecto, se ha registrado una diferencia significativa en el número de visualizaciones considerando el sexo del espectador, con más mujeres que hombres; y otra en la cifra de *likes*, atendiendo al formato del *storytelling*, con más *likes* si se trata de una plantilla en la que se narra una experiencia. Otra variable influyente en el impacto generado es el tono del vídeo, ya que los que más veces se comparten y se guardan son aquellos en los que el contenido se aborda desde la emoción, a pesar de que se ha registrado una predominancia de piezas en tono neutro.

Este análisis entre lo que más se comparte y lo que más impacto genera puede asociarse con las características definitorias de la generación Z, entre las que destacan la pasión por la inmediatez, un interés por el consumo audiovisual y una intención de cambio (Castelló-Martínez, 2020). Esta última puede asociarse con el propósito de los vídeos analizados: la consolidación de la solidaridad como valor social mediante un fomento de la participación juvenil en proyectos de voluntariado.

Asimismo, se han hallado dos grandes categorías de vídeos. Por un lado, los que son generados por tiktokers anónimos como altavoz de sus experiencias personales. Y, por otro lado, aquellos narrados y compartidos por usuarios como resultado de la colaboración con una agencia de voluntariado intermediaria. A pesar de que el segundo tipo de vídeo se deriva de un acuerdo comercial, se percibe una humanización del mensaje en ambos casos, tratando de fomentar la participación de la juventud mediante la exaltación de los proyectos. Tanto es así, que una cantidad destacable de formatos promocionales ha logrado un impacto mayor que los orgánicos, aunque no puede concretarse si el usuario sabe en todo caso que se trata de una acción comercial, dada la tendencia al etiquetado de la empresa colaboradora solo en la descripción de la pieza audiovisual.

No obstante, la intervención de este tipo de organizaciones, como *Worldpacker*, *Travelers o Cooperating Volunteers*, también provoca la generación de un tipo de vídeo en el que se distorsiona el concepto "voluntariado", presentando los proyectos como una forma de turismo *low cost* más que como acciones sociales. En estas piezas se especifica que, a cambio de un pago, las compañías conectan a los usuarios con anfitriones de cualquier parte del mundo que ofrecen alojamiento a cambio de mano de obra gratuita. Estos vídeos son informativo-promocionales y guían a los usuarios en el proceso de registro y postulación a través de las webs corporativas. A este respecto, existe una corriente predominante de tiktokers a favor, y solo una señala los perjuicios que estas empresas causan en el objetivo de participación social. Resulta significativo que el vídeo registra comentarios eminentemente negativos por parte de los usuarios de la plataforma.

Sobre el perfil del tiktoker, se halla una predominancia de mujeres jóvenes que incitan al público a participar en proyectos de voluntariado a través de un discurso positivista, un tono sensible o neutro e imágenes o clips de vídeos amateurs que romantizan estas actividades. Sobre todo, se pretende visibilizar la experiencia, y existe una tendencia a hacerlo con las plantillas predeterminadas por TikTok. Una evidencia de ello es que el 7,5% de los vídeos analizados (n=11) presentan idéntico patrón de edición y la misma canción, *My superhero movie* (Jeffries, 2018). De este modo, determinados elementos narrativos asociados a las funcionalidades de la plataforma se van configurando como símbolos del #voluntariado en TikTok.

Por último, el análisis realizado en TikTok, tanto del CGU como del impacto generado por el contenido, se ha complementado con las percepciones de aquellos estudiantes de universidades públicas españolas familiarizados con proyectos de voluntariado en el mundo real. Así, los resultados de la encuesta permiten concluir que el público joven se siente identificado *offline* con el contenido sobre voluntariado que se comparte *online*, en este caso en TikTok, ya que la mayoría de los participantes afirma buscar con frecuencia o haber buscado alguna vez información sobre este tipo de actividades en la red social. Además, la mayoría se decanta por el contenido orgánico y experiencial, lo que coincide con las tendencias de creación de contenido halladas en el análisis.

Todo lo anterior permite confirmar la consecución del objetivo principal planteado al inicio de la investigación, analizar el uso de TikTok como instrumento promotor de la participación social juvenil mediante el contenido etiquetado con el hashtag #voluntariado. Asimismo, tanto el análisis de contenido como la encuesta realizada han permitido cumplir los propósitos específicos: estudiar los perfiles de los tiktokers, examinar el *storytelling* de los vídeos, evaluar el impacto generado a través de las interacciones registradas y valorar la identificación del público joven con el CGU en el mundo real.

En definitiva, TikTok puede considerarse una herramienta beneficiosa para la promoción del voluntariado, principalmente entre la juventud, fomentando la participación ciudadana a través de un contenido que resulta atractivo para la mayoría de usuarios de la red social. No obstante, los resultados extraídos del análisis permiten alertar del riesgo a la pérdida del enfoque social con el que debería abordarse este tipo de contenido, sobre todo si se produce un incremento de los vídeos promocionales sobre los orgánicos. En este sentido, el CGU ha de enfocarse desde un prisma más social, no solo promoviendo la iniciativa juvenil, sino alentando al público conforme a los valores de compromiso y responsabilidad. En este sentido, el papel de las ONGs y de las instituciones públicas resulta clave, más aún si se atiende al hecho de que ninguno de los vídeos analizados ha sido subido por ellas.

5. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos	X	X
Análisis formal	X	X

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Adquisición de fondos	X	X
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Administración del proyecto	X	X
Recursos	X	X
Software	X	X
Supervisión	X	X
Validación	X	X
Visualización	X	X
Redacción: borrador original	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X

7. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labour. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>

Anderson, K.E. (2020). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It's Time to Talk about Tik Tok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>

Basch, C.H., Yalamanchili, B. & Fera, J. (2022). #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. *Journal of Community Health*, 47, 163-167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>

Blanco, C. (2011). Encuesta y estadística: modelos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación. Brujas.

Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie Élite (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. *Revista Inclusiones*, 7, 1-26.

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>

Cuevas, A., Febrero, M. y Fraiman, R. (2004). An anova test for functional data. *Computational Statistics & Data Analysis*, 47(1), 111-122. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2003.10.021>

Duran-Becerra, B., Hillyer, G. C., Cosgrove, A., & Basch, C. H. (2020). Climate change on YouTube: A potential platform for youth learning. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 282–286. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.42>

Eriksson, M. & Akerlund, M. (2022). Through a white lens: Black victimhood, visibility, and whiteness in the Black Lives Matter movement on TikTok. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2065211>

Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

- Hartung, C., Ann Hendry, N., Albury, K., Johnston, S., & Welch, R. (2023). Teachers of TikTok: Glimpses and gestures in the performance of professional identity. *Media International Australia*, 186(1), 81–96. <https://doi.org/10.1177/1329878X211068836>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/20563051211012344>
- Hernández Pereira, R. (2019). Aprovechamiento de las Redes Sociales como medio de participación ciudadana para validar posiciones e intereses de política internacional en el contexto de la diplomacia pública digital. *Estudios de caso. Doxa Comunicación*, 28, 55-77. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a03>
- Howard, P., Savage, S., Flores-Saviaga, C., Toxtli, C. & Monroy-Hernández, A. (2016). Redes sociales, participación ciudadana y la hipótesis del slacktivismo: lecciones del caso de "El Bronco". *Journal of International Affairs*, 70(1), 55-73.
- INJUVE. (14 de marzo de 2023). Programas de Campos de Voluntariado Internacionales. INJUVE. <https://www.injuve.es/conocenos/noticia/programa-de-campos-de-voluntariado-internacionales>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (20 de junio de 2023). Población residente en España ECP. INE. <https://tinyurl.com/yzxyphkn>
- Irigaray, F. y Lovato, A. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. UNR Editora.
- Jarvey, N. (2020). Tik Tok of the town. *Magazine Hollywood Reporter*, 426(12), 32-37.
- Jeffries, J. (2018). My Superhero Movie. [Canción]. En *Teen Titans Go! Water Tower Music*.
- Kaur-Gill, S. (2022). The cultural customization of TikTok: Subaltern migrant workers and their digital cultures. *Media International Australia*, 186(1), 29–47. <https://doi.org/10.1177/1329878X221110279>
- Koetsier, J. (01 de abril de 2023). 10 most downloaded apps of 2022: Facebook down, Spotify up, TikTok stable, CapCut keeps growing. *Forbes*. <https://tinyurl.com/mrecbkxy>
- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & Análisis*, 6, 47-60. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.03>
- Larrinaga, C. (2019). El proceso de la encuesta online. *Más poder local*, 39, 30-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7138328>
- Luque, S. (2022). Millennials y centennials. Dos generaciones de prosumers a través de Instagram y de Tik Tok. En Álvarez-Chávez, M.P, Rodríguez-Garay, G.O. y Husted, S. (coords.) *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente*, 116-138. Dykinson.
- Macready, H. (4 de abril de 2022). Tasa de interacción de TikTok: cómo calcularla y trucos para mejorarla. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/>
- Mancebo, A. (2022). La aportación de las redes sociales en el ámbito educativo y su contribución al progreso de los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). En Nández, S. L. y Reier, R.F. (coords.) *Digitalización de empresas y economía: tendencias actuales*, (pp. 385-399). Dykinson.
- Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J. A., y Rodríguez González, M. D. M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. *Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. Trípodos*, 37, 133-149.
- Martin, J. D., & Sharma, K. (2022). Getting news from social media influencers and from digital legacy news outlets and print legacy news outlets in seven countries: The "more-and-more" phenomenon and the new opinion leadership. *Newspaper Research Journal*, 43(3), 276–299. <https://doi.org/10.1177/07395329221105507>
- Metricool. (03 de agosto de 2022). Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo. *Metricool*. <https://tinyurl.com/53wj47hu>
- Ministerio de Universidades. (2022). Informe Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Ministerio de Universidades. https://www.universidades.gob.es/wpcontent/uploads/2022/11/Datos_y_Cifras_2021_22.pdf

Moreno, Z. y Ziritt, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(3).

<https://www.redalyc.org/journal/279/27961483003/27961483003.pdf>

Nair, N. (2019). Tiktok will be bigger than what people can imagine. *Impact:*

The marketing & advertising weekly, 16(21), 24-25.

Nichols, T., & Wright, M. (2018). Generational differences: understanding and exploring generation Z. *Officers President-Elect*.

Porcelli, A.M. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. *Revista Jurídica de los Derechos Sociales. Lex Social*, 10(2), 595-630.

<https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>

Quiroz, N. T. (2020). Tik Tok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Ruiz, S., Ruiz San Miguel, F.J. y Galindo, F. (2016). Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile. *Fonseca, Journal of Communication*, 12, 97-116.

Statista. (2023). Distribution of Tik Tok users worldwide as of April 2023, by age and gender. Statista.

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109600>

Vázquez, J. (2021). Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #RATATOUILLEMUSICAL. En J.C. Figuero Benítez y R. Mancinas-Chávez (Eds.), *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 286-301). Dykinson.

Yang, S., Zhao, Y. & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video applications taking Tik Tok as an example. *Francis Academic Press*, 340-343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.

<https://doi.org/10.1177/1461444820983603>