

# Profesores en TikTok: estrategias y recursos creativos para la divulgación y viralización de contenido. ¿Una evolución en la educación?

Iván Sánchez-López  
Rosabel Roig-Vila

Universidad de Alicante

ivan.sanchez@ua.es

rosabel.roig@ua.es

Edna Manotas Salcedo

Universidad del Norte

ednam@uninorte.edu.co



© de los autores

Fecha de presentación: mayo de 2023  
Fecha de aceptación: noviembre de 2023  
Fecha de publicación: diciembre de 2023

**Cita recomendada:** SÁNCHEZ-LÓPEZ, I.; ROIG-VILA, R. y MANOTAS SALCEDO, E. (2023). «Profesores en TikTok: estrategias y recursos creativos para la divulgación y viralización de contenido. ¿Una evolución en la educación?». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, 93-112. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3634>>

## Resumen

TikTok está experimentando un crecimiento exponencial, especialmente entre las generaciones más jóvenes. En el contexto educativo, algunos profesores están utilizando la plataforma para divulgar y viralizar publicaciones personales. En esta investigación, se utiliza el análisis del discurso multimodal junto a la *Grounded Theory* y el *Constant Comparative Method* para conocer e interpretar los recursos y las estrategias que emplean los profesionales de la educación para la creación de contenidos. Se comprueba que los profesores utilizan diferentes tipos de *affordances* de la plataforma TikTok. En los *affordances* tecnológicos, destaca el recurso del vídeo corto, y el «plano *selfie*» y la voz propia para el posicionamiento identitario, por encima de la música o la fonomímica. En los *affordances* sociales, se encuentran el seguimiento de tendencias, el tono desenfadado y optimista, los juegos y el humor. En los *affordances* heredados, la pizarra y el rotulador, la centralidad de los exámenes o la persistencia del aula se introducen en la virtualidad. Se produce un fenómeno tensional entre estos analogismos y la dirección opuesta: la «tiktokificación» del espacio educativo. En ciertos perfiles, la finalidad educativa es substituida por una orientación hacia el crecimiento personal en la red y la promoción y comercialización de productos, imitando procesos propios de los *influencers*. También se detecta una sobreexposi-

ción del alumnado en coreografías, e indicadores de sexualización del contenido, en una apropiación del rol de profesor con fines instrumentales. Al mismo tiempo, la plataforma posibilita la visibilidad del ejercicio de perfiles de carácter educativo que ofrecen una accesibilidad expandida a contenidos pedagógicos muy específicos y concretos, sin que esto se consolide en la implementación de estrategias de *micro-learning*, ni supongan una ruptura radical con la educación tradicional.

**Palabras clave:** TikTok; educación; recursos educativos; profesores; aprendizaje en línea; aprendizaje digital

**Resum.** *Professors a TikTok: estratègies i recursos creatius per a la divulgació i viralització de contingut. Una evolució en l'educació?*

TikTok està experimentant un creixement exponencial, especialment entre les generacions més joves. En el context educatiu, alguns professors utilitzen la plataforma per divulgar i viralitzar publicacions personals. En aquesta recerca, es fa servir l'anàlisi del discurs multimodal juntament amb la teoria fonamentada i el mètode comparatiu constant per conèixer i interpretar els recursos i les estratègies que empren els professionals de l'educació per crear continguts. Es comprova que els professors utilitzen diferents tipus d'abastabilitats (*affordances*) de la plataforma TikTok. En les abastabilitats tecnològiques, destaca el recurs del vídeo curt i el pla *selfie* i la veu pròpia per al posicionament identitari, per sobre de la música o la fonomímica. En les abastabilitats socials, es troben el seguiment de tendències, el to desenfadat i optimista, els jocs i l'humor. En les abastabilitats heretades, la pissarra i el retolador, la centralitat dels exàmens o la persistència de l'aula s'introdueixen en la virtualitat. Es produeix un fenomen tensional entre aquests analogismes i la direcció oposada: la «tiktokificació» de l'espai educatiu. En certs perfils, la finalitat educativa és substituïda per una orientació cap al creixement personal en la xarxa i la promoció i comercialització de productes, imitant processos propis dels *influencers*. També es detecta una sobreexposició de l'alumnat en coreografies i indicadors de sexualització del contingut, en una apropiació del rol de professor amb finalitats instrumentals. Alhora, la plataforma possibilita la visibilitat de l'exercici de perfils de caràcter educatiu que ofereixen una accesibilitat expandida a continguts pedagògics molt específics i concrets, sense que això es consolidi en la implementació d'estratègies de microaprenentatge, ni suposin una ruptura radical amb l'educació tradicional.

**Paraules clau:** TikTok; educació; recursos educatius; professors; aprenentatge en línia; aprenentatge digital

**Abstract.** *Teachers on TikTok: Creative strategies and resources for making content go viral. An evolution in education?*

TikTok is experiencing exponential growth, especially among the younger generation. In the educational context, teachers are using the platform to disseminate personal publications and make them go viral. In this study, multimodal discourse analysis is used, together with grounded theory and the constant comparative method, to understand and interpret the resources and strategies being deployed by teachers to create content. It is found that teachers use different types of affordances of the TikTok platform. In terms of technological affordances, the short video stands out, as well as the 'selfie shot' and the teacher's own voice for representing themselves, rather than music or lip-synching. In terms of social affordances, there is trend-following, a casual and optimistic tone, games and humour. In terms of inherited affordances, the whiteboard and marker pen, the centrality of exams or the continued use of the classroom are introduced into the virtual world. This creates

tension between these analogisms and their opposite: the 'Tiktokification' of the educational space. In the case of certain profiles, the educational purpose is replaced by a move towards personal growth on the internet and the promotion and commercialisation of products, imitating processes typical of influencers. There is also an overexposure of choreographed students, as well as indicators of sexualization of content, in an appropriation of the role of teacher for particular purposes. At the same time, the platform enables the visibility of educational profiles that offer expanded accessibility to very specific and concrete pedagogical content, without this resulting in the implementation of micro-learning strategies or representing a radical break with traditional education.

**Keywords:** TikTok; education; affordances; teachers; online learning; digital learning

---

## 1. Introducción

### 1.1. *TikTok como fenómeno social global*

TikTok es una red social que, desde su lanzamiento en 2016, ha ido creciendo exponencialmente en popularidad (Fung y Hu, 2022), especialmente, entre las generaciones más jóvenes. La plataforma se fundamenta en la creación, el visionado y la compartición de vídeos cortos (Wahid et al., 2023). Su rápido aumento, superando la barrera del billón de usuarios en septiembre de 2021 (Lyons, 2021), junto con su origen chino, fuera del monopolio de Silicon Valley, han provocado que la aplicación sea objeto de escrutinio público en occidente. Para Schellewald (2021), este escrutinio no ha conllevado un verdadero avance en la comprensión de la plataforma, a la que se considera de forma generalizada como entretenimiento simple o infantil. Se produce una asociación de carácter paternalista vinculada a una iconografía, unos rituales y unos espacios de personas adolescentes, potenciados por los bailes y los retos, en lo que Kennedy (2020) califica como una celebración de la cultura juvenil y una proclamación de TikTok como una historia de éxito capitalista en una crisis económica global.

Uno de los componentes que genera mayor controversia en TikTok es el algoritmo y su funcionamiento. A partir del *User-generated Content*, este se basa en el modelo «For You», diseñado para proveer a los usuarios de contenido personalizado significativo e interesante sin la necesidad de búsquedas adicionales (Alekhin, 2021). Opera mediante la observación y el refuerzo de los hábitos del propio usuario, de los tiempos de visualización y de las interacciones. Otra de sus características es la del posicionamiento y la multiplicación exponencial de la visibilidad de celebridades y marcas (Hu, 2020). Las suspicacias sobre el funcionamiento de la aplicación, con cuestiones sensibles como el tratamiento de los datos personales y la privacidad en primer plano, aumentaron con la filtración de documentos internos en los que se instruía a los moderadores para suprimir algorítmicamente las publicaciones de usuarios considerados «abnormal», «ugly», «slummy», y para censurar contenido políticamente «defamatory» e ideológicamente «vulgar» (Biddle, Riberiro y Dias, 2020).

### 1.2. Creatividad, motivación y viralidad en TikTok

TikTok, desde su conceptualización y su interfaz, facilita e impulsa la generación de contenido de forma rápida. Integra herramientas para la grabación, la interacción, la edición y la difusión. Meng y Leung (2021) lo denominan «virtual playground». Se vincula a creadores y seguidores a través del acto generativo y participativo, aunque también existe un consumo pasivo (Montag, Yang y Elhai, 2021).

Se han encontrado diferentes motores para comprender este uso activo/pasivo. Siguiendo la teoría de usos y gratificaciones, Bucknell-Bossen y Kottasz (2020) destacan el entretenimiento y la cuestión afectiva. Omar y Dequan (2020) apuntan hacia la necesidad de evasión en el consumo y la autoexpresión en la participación y producción. Meng y Leung (2021) identifican seis factores que determinan la gratificación en el uso de la plataforma: evasión, moda, entretenimiento, búsqueda de información, monetización y sociabilización.

TikTok presenta una serie de *affordances* que permiten potenciar la viralización de los contenidos generados por sus usuarios (o, al menos, la ampliación de su alcance). Retomamos aquí la conceptualización de Ronzhyn, Cardenal y Batlle Rubio (2022) del término, como las propiedades percibidas, reales o imaginarias, de las redes sociales, que surgen de la relación entre lo tecnológico, lo social y lo contextual, que permiten y limitan usos específicos de las plataformas. En el apartado más tecnológico, encontraríamos el uso de *hashtags*, o funciones propias como *Responder*, *Duet* o *green screen*. En el apartado contextual y social, los más reconocibles son los retos y los bailes (Kennedy, 2020), pero también las bromas y los chistes en fórmulas de comedia/humor (Schellewald, 2021).

### 1.3. Investigación sobre TikTok: la vertiente educativa

Más allá del escrutinio general, la comunidad científica sí está prestando atención al fenómeno, situándose en diferentes dimensiones. Se abordan, principalmente, aspectos relacionados con el análisis de contenido sobre temas, popularidad y tendencias (Huebner, 2022), la vertiente comercial y de marketing (Wahid et al., 2023), política, participación y activismo (Jia y Liang, 2021, y los efectos, especialmente todo lo relacionado con salud mental, *engagement* y adicción (McCrary, Best y Maddock, 2022).

En la vertiente educativa, diversas investigaciones profundizan en la relación entre TikTok y los procesos de enseñanza-aprendizaje. Los estudios que emplean cuestionarios de percepción en usuarios/alumnos con experiencias prediseñadas (Liu, 2023; Yélamos-Guerra, García-Gámez y Moreno-Ortiz, 2022) denotan, de forma muy genérica, una valoración positiva de la experiencia educativa. La cuestión del *engagement* se presenta, aquí, como un elemento central (Adnan, Ramli e Ismail, 2021). De forma generalizada, se visibiliza un cambio de estatus en la relación profesor-alumno que se configura a

través de la plataforma (Vizcaíno y Abidin, 2023). Esto va en la línea de investigaciones realizadas en otras redes sociales (Seifert, 2016). Son más limitados los trabajos que atienden a labor generativa, la del profesor a través de la plataforma, como el realizado por Hartung et al. (2022).

El objetivo principal de esta investigación es el de analizar las características de las publicaciones de profesores del ámbito iberoamericano con un mayor número de seguidores en TikTok, poniendo especial énfasis en los recursos y las estrategias que emplean para impulsar la divulgación y la viralización de sus contenidos. Como objetivo secundario, se establece una revisión de la forma en que estos contenidos configuran la relación entre TikTok y la educación tradicional.

## 2. Metodología

Para alcanzar el objetivo marcado, procedemos con un análisis del discurso multimodal fundamentado en la *Grounded Theory* junto con el CCM (*Constant Comparative Method*). La *Grounded Theory* es una metodología de análisis unida a la recogida de datos que utiliza un conjunto de métodos, sistemáticamente aplicados, para generar una teoría inductiva sobre un área sustantiva (Glaser, 1992). El CCM combina la categorización inductiva con una comparación simultánea de todas las unidades de significado obtenidas (Glaser y Strauss, 1967). La investigación se realiza sobre cien publicaciones realizadas por diez perfiles del ámbito iberoamericano (diez por perfil). Los resultados se recogen en un libro de códigos sistematizado con el apoyo de la herramienta Atlas.TI.

Para la selección de los perfiles, se ha recurrido a una muestra de carácter subjetivo por decisión razonada, en que las unidades de muestra no se eligen usando procedimientos probabilísticos, sino en función de algunas de sus características (Corbetta, 2007). Atendiendo al objetivo, las características que configuraron los criterios de selección fueron:

1. Se identifica como profesor/profesora.
2. Pertenece al ámbito iberoamericano.
3. Cuenta con el mayor número de usuarios por país.
4. Se equilibra la presencia de hombres y mujeres.

La exploración para la selección de la muestra se realizó a través de la aplicación de TikTok entre el 22 y el 25 de abril. En la tabla 1 se recoge la configuración definitiva, junto con los datos principales de los perfiles. Para proteger su identidad, se han anonimizado los nombres y se han excluido los datos que podrían comprometer su privacidad.

**Tabla 1.** Composición final de la muestra de profesores y profesoras iberoamericanos

| Perfil      | Seguidores | Me gusta | Siguiendo | Nacionalidad         |
|-------------|------------|----------|-----------|----------------------|
| Profesora 1 | 9,2M       | 97,4M    | 159       | Brasil               |
| Profesora 2 | 2,1M       | 40,6M    | 23        | España               |
| Profesora 3 | 1,6M       | 16M      | 3517      | México               |
| Profesor 4  | 1M         | 9,5M     | 3812      | Perú                 |
| Profesora 5 | 721,2K     | 10,3M    | 246       | España               |
| Profesora 6 | 471,7K     | 10M      | 62        | Argentina            |
| Profesor 7  | 237,4K     | 2,2M     | 130       | República Dominicana |
| Profesor 8  | 141,9K     | 1,6M     | 35        | Colombia             |
| Profesor 9  | 119,8K     | 464,2K   | 9894      | Guatemala            |
| Profesor 10 | 90,8K      | 1,7M     | 447       | Costa Rica           |

Fuente: elaboración propia.

Una vez finalizada la selección de la muestra, se procedió con la extracción de las publicaciones y la sistematización de la información más relevante (texto de la publicación, *hashtags*, enlace, *likes*, comentarios, tipo de audio utilizado) en una base de datos. Atendiendo a la diversidad de la frecuencia en las publicaciones para cada uno de los perfiles, se estableció la fecha del día 25 de abril como punto de partida para realizar una selección regresiva de los diez últimos posts.

El enfoque inductivo ofrece la posibilidad de proceder con un análisis del discurso para el que no se encuentran referentes consolidados específicos en TikTok. Aunque sí encontramos aproximaciones a través de otras técnicas vinculadas a la etnografía digital (Schellewald, 2021) y el *walkthrough method* y análisis del contenido de imágenes visuales de Bell (2001) empleado en Vizcaíno y Abidin (2023).

### 3. Resultados

Tras un primer análisis general de las cien publicaciones de la muestra, se procedió con una anotación sistemática, un resaltado de la información más relevante y un volcado de datos en el programa Atlas.TI. En una segunda lectura, se establecieron relaciones y se priorizaron los datos que se consideraron más relevantes. Finalmente, y para facilitar su visualización, se procedió a la elaboración de una serie de tablas categorizadas en función de los *affordances* de la plataforma TikTok. Por último, durante el proceso inductivo se constataron una serie de tensiones en los discursos de las publicaciones analizadas, que quedan recogidas en una última tabla.

#### 3.1. *Affordances tecnológicas*

En la tabla 2 se muestran los recursos tecnológicos digitalizados que el profesorado de la muestra utiliza en la plataforma, junto con una explicación de sus características y de su implementación.

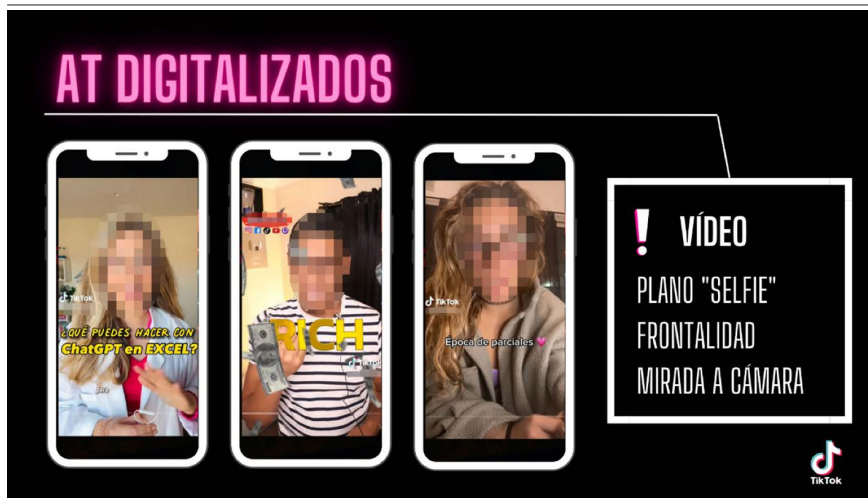
**Tabla 2.** *Affordances* tecnológicos digitalizados y las características de su uso por parte de las y los profesores de la muestra

| Texto diegético en el vídeo de la publicación    |   |
|--|---|
| <b>Texto diegético</b>                           | Fijar conocimiento<br>Se utiliza en el desarrollo de los problemas matemáticos y para las correcciones ortográficas.  |
|  | Rotulador sobre pizarra<br>Mantiene un rol fundamental en la secuenciación de las explicaciones de contenidos.  |
| Uso de la oralidad prerregistrada                |   |
| <b>Oralidad</b>                                  | Centralidad voz<br>Forma parte del reconocimiento identitario y la construcción de la imagen personal.<br>Micrófono de móvil + micros externos en algunos perfiles. |
|  | Interpretación<br>Locución expresiva.   |
|  | Centralidad explicativa<br>Función pedagógica nuclear. El peso de las explicaciones recae sobre el discurso oral monológico.  |
| Material audiovisual núcleo de las publicaciones |   |
| <b>Vídeo</b>                                     | Plano <i>selfie</i><br>Presencia constante del perfil en imagen.<br>Uso de soporte (sin brazo extendido).   |
|  | Frontalidad<br>Mirada directa a cámara. Ruptura cuarta pared.   |
|  | Plano fijo<br>En horizontal y sin movimientos de cámara.  |
|  | Cortes limitados<br>No suele realizarse un montaje complejo.  |
|  | Cámara del móvil<br>Dispositivo móvil como fuente de la imagen.   |
|  | Brevedad<br>La mayoría de los vídeos no supera los 45 segundos.<br>Excepción en resolución de ecuaciones (cerca de los 3 minutos máximos).                          |
|  | Repetición<br>Formatos y mecanismos narrativos se repiten.  |

Fuente: elaboración propia.

En la figura 1 podemos constatar de forma visual la relevancia de lo que hemos denominado «plano *selfie*», frontal y con una mirada dirigida a la cámara.

**Figura 1.** Visualización del uso de los *affordances* tecnológicos digitalizados por parte de los profesores 5, 7 y 6 de la muestra



Fuente: elaboración propia.

Los *affordances* tecnológicos digitales son aquellos que ofrece la propia plataforma a través de su interfaz. En la tabla 3, se enumeran de forma individualizada, siempre atendiendo a su utilización por parte del profesorado.

**Tabla 3.** *Affordances* tecnológicos digitales de la plataforma TikTok y su uso por parte de las y los profesores

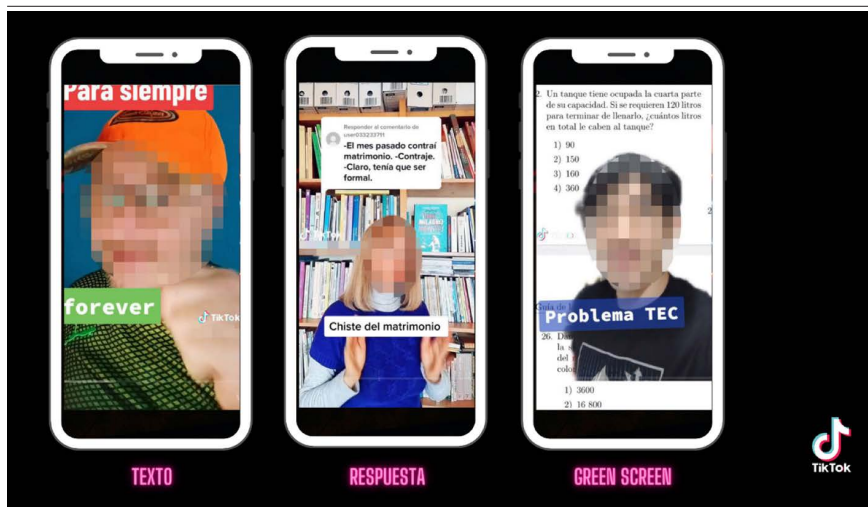
| Texto en post  | Mensajes textuales de las publicaciones  |  |
|----------------|--|--|
|                | Mensajes   | Breves y directos.<br>Redundantes respecto a vídeo.<br>Llamadas a la acción.<br>Conectividad con otras redes.            |
|                | Hashtags   | Posicionamiento y categorización.  |
| Almacenaje     | Las publicaciones quedan registradas bajo un mismo perfil.   |  |
| Categorización | El uso de hashtags permite categorizar.<br>Su uso es secundario: la mayoría de # persigue la viralización, no la identificación. |  |
| Interacciones  | Posibilidades de interacción en las publicaciones.   |  |
|                | Respuesta a comentarios  | Varían mucho en cada perfil.<br>En general se produce una interacción baja.  |
| Texto          | Texto integrado a través de la app.  |  |
|                | Sobreimpresionado  | Refuerza o contrasta con el mensaje del discurso oral o visual.<br>Valor expresivo a través de color, tamaño y posición. |
|                | Cartelas   | Identificación del contenido.  |
|                | Emojis   | Uso muy limitado   |



|                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| Audio                        | Audio integrado a través de la app.                       |   |
|                              | Sonido original   | La voz personal es la más utilizada.  |
|                              | Sonido directo  | No hay postproducción – amateurismo.  |
|                              | Audio terceros  | Reutilización y remezcla de materiales de terceros (uso menor).   |
|                              | Canciones   | Música ambiente.<br>Cortinillas.<br>Fonomímica (uso menor).   |
| Stickers                     | Integración de elementos animados o fijos sobre el vídeo. |   |
|                              | Stickers  | Uso limitado con finalidades estéticas.   |
|                              | Animaciones / GIF   | Espectacularización a partir del discurso. Refuerza o contrasta el mensaje oral y textual.  |
| Efectos                      | Usos de los efectos que proporciona la app.               |   |
|                              | Filtros   | Algunos perfiles utilizan filtros de belleza.   |
|                              | Quiz  | Integración de juegos con finalidades didácticas (uso menor).   |
|                              | Retos (función)   | Minijuegos animados que permiten impulsar los retos (uso menor).  |
|                              | Green screen  | Uso recurrente para presentar en segundo plano ejercicios o los materiales de los que se está hablando.   |
|                              | Duet  | Permite agregar contenido a partir de la propuesta de otro perfil (uso menor).  |
|                              | Respuesta   | Función para responder de forma directa a los comentarios a través de un vídeo. El comentario aparece sobreimpresionado en la pantalla. Uso recurrente. |
|                              | Conectividad  | Vinculación con usuarios y con otras apps y plataformas.  |
| Target ampliado y heterodoxo |   | Ruptura 4ª pared del aula.<br>Receptores que no son alumnos.  |
| Colaboraciones limitadas     |   | No se visibilizan cuentas de terceros o colaboraciones.<br>El uso de <i>duet</i> es muy limitado.   |
| Vector transmedia            |   | Direcciona hacia otras cuentas y aplicaciones del perfil.<br>Ampliación de materiales y recursos en otras plataformas.                                  |

Fuente: elaboración propia.

Se observa aquí el uso operativo de algunos de los recursos que ofrece la plataforma, como el *green screen* o el *duet*. También es significativo el empleo pragmático de funciones como el texto sobreimpresionado, con su valor enfático o contrastivo, o la respuesta a los comentarios, que permite de una forma orgánica la participación asíncrona y el protagonismo de los seguidores en el *feed* (figura 2). Por otro lado, opciones como la integración de la música, tan populares en la plataforma, quedan en la muestra en un segundo plano, priorizándose la voz.

**Figura 2.** Muestra del uso de AT digitales por parte de los profesores 9, 2 y 10

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Affordances sociales

Para los *affordances* de carácter social, aquellos que fomentan un uso determinado de una plataforma y sus recursos, se presentan dos tablas. En la tabla 4, se distinguen los elementos propios de la red social TikTok.

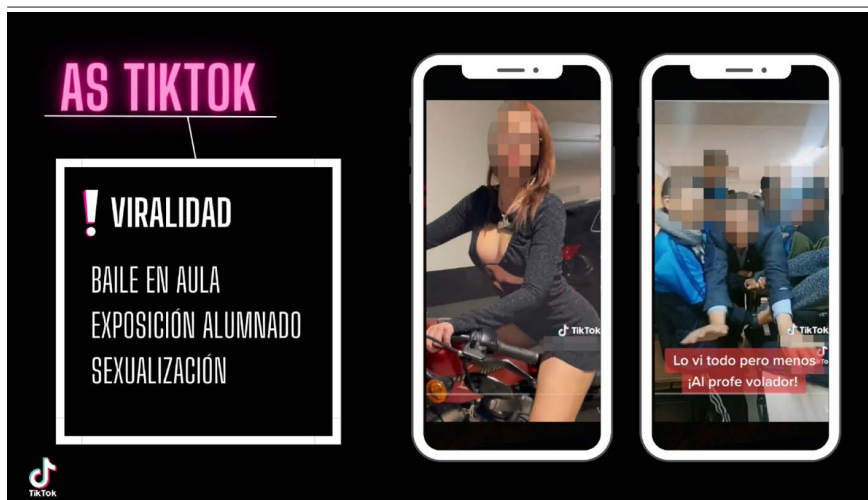
**Tabla 4.** *Affordances* sociales propios de la plataforma TikTok empleados por las y los profesores

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| Baile/Coreografía                     | Uso específico por parte de unos perfiles. Parece orientarse más hacia la viralización de contenido que hacia fines pedagógicos. |
| Optimismo y diversión                 | Tono distendido e informal, felicidad aparente, espíritu lúdico.   |
| Humor                                 | Integración de bromas y memes (uso menor).   |
| Fonómica                              | Movimiento de labios sobre voz de terceros para generar contraste con el contenido visual o textual (uso menor).                 |
| Retos                                 | Desafíos aceptados o propuestos a la comunidad (uso menor).  |
| Respuesta a comentarios               | Aprovechamiento de la función integrada de respuesta a comentarios (uso recurrente).   |
| Sexualización / Empoderamiento sexual | Indicadores (posición, gesto, exposición del cuerpo, movimiento de cámara) que apelan a una proyección de la sexualidad.         |
| Trends                                | Mención y reproducción de temas de tendencia (uso menor).  |
| Espacio privado                       | Muestra en el fondo de los espacios físicos privados (hogares, habitualmente).   |

Fuente: elaboración propia.

Si bien hay un aprovechamiento de aspectos sociales clave de la plataforma, como el seguimiento de tendencias, la respuesta directa a la comunidad y el tono desenfadado y optimista, se aprecia aquí una disyuntiva entre los profesores que se focalizan en el contenido educativo y aquellos que persiguen un crecimiento de su perfil y una viralización de sus contenidos. Estos últimos muestran una mayor tendencia a emplear la coreografía y los bailes, e incluso una sexualización de sus propuestas. En estos casos, se produce además una exposición del alumnado. Se visualiza esta situación en la figura 3.

**Figura 3.** Estrategias para la viralización de contenido vinculadas a *affordances* sociales de TikTok en profesores 1 y 4



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5, se sintetizan los elementos sociales que son propios de las redes sociales, y que han sido detectados en el análisis de las publicaciones.

**Tabla 5.** *Affordances* sociales propios de las redes sociales empleados por las y los profesores

|   |  |
|---|--|
| Posicionamiento identitario                 | Gestualidad, cuerpo, voy y acciones generan una identificación del perfil.   |
| Intimidad y sobreexposición                 | Exposición de la vida personal y privada.<br>Vulneración de la intimidad del alumnado; exposición de menores en vídeos.                        |
| Cercanía                                    | Lenguaje próximo y trato de confianza en el discurso.  |
| Apoyo emocional                             | Publicaciones destinadas a subir la moral y animar a los usuarios (fórmula de <i>coach</i> ).  |
| Recomendaciones y consejos; referente       | Se asume el rol de curador y prescriptor de aplicaciones y contenidos.   |
| Temáticas eclécticas convergentes en perfil | No se aborda únicamente la educación: la narrativa educativa se bifurca en función del perfil y sus intereses.                                 |
| Hibridación de contextos y roles            | Rompe con el espacio educativo y el rol tradicional del profesor.  |
| Cultura popular                             | Exposición de referentes conocidos del <i>mainstream</i> .   |
| <i>Influencerismo</i>                       | Adopta cualidades propias de los <i>influencers</i> , como las recomendaciones de productos, los consejos y las prescripciones.                |
| Apelaciones y llamada a la acción           | Mención directa a los usuarios (protagonismo).<br>Recurrente uso del «guarda, comparte, comenta, <i>like</i> , sigue, participa e inscribete». |
| Interacción asincrónica                     | No se produce una participación en tiempo real con los usuarios en el tiempo de la publicación.  |
| Dialogicas no horizontales                  | Se generan intercambios de información, pero con opciones y funciones diferentes para emisores y receptores.                                   |
| <i>Branding</i>                             | Definición de marca personal a través de cartelas, logos, tipografías, puesta en escena recurrente...  |
| Comercialización                            | <i>Product placement</i> con mención de marcas.<br>Venta de cursos propios en otras aplicaciones.  |

Fuente: elaboración propia.

En este punto se aprecia una reconfiguración del rol tradicional del profesor, orientado fundamentalmente a cuestiones pedagógicas, abriéndose los contenidos a cuestiones e intereses personales. Algunas funciones analógicas como el acompañamiento y el asesoramiento se hibridan con funciones más propias de las redes sociales como la curación de contenidos y la prescripción. En más de la mitad de los perfiles analizados, además, se observa una finalidad comercial en alguna de sus publicaciones, empleándose estrategias como el *product placement* o la redirección hacia servicios o contenidos de pago.

### 3.3. *Affordances heredados*

Además de los *affordances* conceptualizados previamente, en el análisis se han detectado un tipo de prestaciones heredadas del universo propio de la educación e integradas en la virtualidad de TikTok, en lo que podríamos denominar como «analogismos». La incorporación virtual del recurso a la pizarra y el rotulador, la apropiación del rol e imagen del profesor o la permanencia del

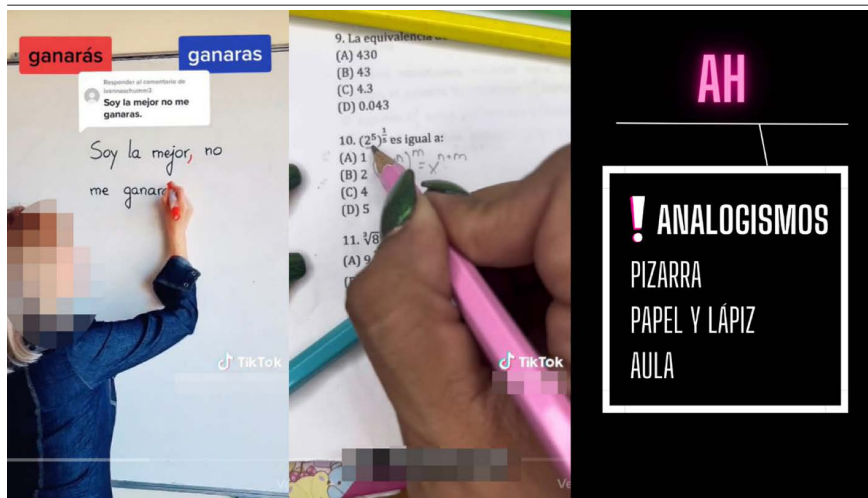
aula como espacio educativo son algunos de los destacados. Se recogen en la tabla 6 y se muestran en la figura 4.

**Tabla 6.** *Affordances* heredados utilizados por las y los profesores en sus publicaciones de TikTok

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Profesor como rol y estatus | Apropiación del rol para el posicionamiento del perfil. Se utiliza como valor agregado y seña identitaria. |
| Discurso monológico         | Una única voz es la que da cuenta de los contenidos.   |
| Aula como espacio educativo | Se sigue manteniendo el aula tradicional como espacio educativo contextual de los vídeos (uso menor).      |
| Pizarra y rotulador         | Uso analógico filmado. Permite fijar y desarrollar los discursos pedagógicos en procesos complejos.        |
| Papel y lápices             | Uso analógico filmado. Permite fijar y desarrollar los discursos pedagógicos en procesos complejos.        |
| Centralidad exámenes        | Examen como objetivo final del aprendizaje (uso específico en determinados perfiles).                      |

Fuente: elaboración propia.

**Figura 4.** *Affordances* heredados empleados en las publicaciones de las profesoras 2 y 3



Fuente: elaboración propia.

### 3.4. *Affordances destacados*

A modo de síntesis, la tabla 7 recoge un compendio de los *affordances* más destacados que se revelan en el análisis, segmentados por categoría.

**Tabla 7.** Compendio de los principales *affordances* empleados por profesores en la plataforma TikTok

| <b>Principales <i>affordances</i> tecnológicos en TikTok</b> |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| Digitalizados  | Oralidad   | Centralidad de la voz              |
|  | Vídeo  | Plano <i>selfie</i><br>Frontalidad |
| Digitales  | Texto en post  | <i>Hashtags</i>                    |
|  | Texto  | Texto sobreimpresionado            |
|  | Audio en post  | Canciones<br>Sonido original       |
|  | Efectos  | <i>Green screen</i><br>Respuesta   |
|  | Conectividad   | Vector transmedia                  |
| <b>Principales <i>affordances</i> sociales en TikTok</b>     |  |                                    |
| Generales  | Posicionamiento identitario                                      |                                    |
|  | Intimidad y sobreexposición                                      |                                    |
|  | Cercanía   |                                    |
|  | Apoyo emocional  |                                    |
|  | Recomendaciones y consejos; referente                            |                                    |
|  | Dialógicas no horizontales                                       |                                    |
|  | <i>Influencerismo</i>  |                                    |
|  | Apelaciones y llamada a la acción                                |                                    |
|  | Branding   |                                    |
| Propios de TikTok  | Comercialización   |                                    |
|  | Baile/Coreografía  |                                    |
|  | Optimismo y diversión  |                                    |
|  | Humor  |                                    |
|  | Respuesta a comentarios<br>Sexualización / empoderamiento sexual |                                    |
| <b>Principales <i>affordances</i> heredados en TikTok</b>    |  |                                    |
| Analogismos educativos                                       | Profesor como rol y estatus                                      |                                    |
|  | Discurso monológico  |                                    |
|  | Pizarra y rotulador  |                                    |
|  | Papel y lápices  |                                    |

Fuente: elaboración propia.

### 3.5. Tensiones

El ADM revela, a su vez, toda una serie de tensiones observables en la composición y la orientación de los materiales que componen la muestra (tabla 8). Estas se generan en el proceso de transición del universo educativo al ámbito de TikTok. Apunta hacia una situación iniciática, donde aún se están gestando propuestas originales educativas específicas para la plataforma. Esto no significa que no se hayan generado todavía, sino que están adaptándose y experimentando con todo su hipotético potencial.

**Tabla 8.** Tensiones observables en el discurso analizado de las y los profesores en TikTok

| Analogismos   | VS | Tiktokificación  |
|---|----|--|
| Elementos propios de la educación tradicional se trasladan al ámbito virtual de TikTok (aula, pizarra, rotuladores...). |    | Se ejecutan acciones propias de TikTok (coreografías y bailes, fonomímica, memes de vídeo...) al espacio del aula. |
| Cercanía  | VS | Exposición   |
| Comportamiento, discurso y trato próximo y personal.  |    | Revelación de la intimidad y sobreexposición pública, que se extiende al alumnado.                                 |
| Identificación  | VS | Narcisismo   |
| Presencia continuada y estilemas propios que impulsan el reconocimiento.  |    | Posicionamiento del yo y voluntad de aumentar la popularidad personal.   |
| Participación   | VS | Interacción básica   |
| Intervenciones significativas por parte de los receptores iniciales y comunicación igualitaria.                         |    | Acciones puntuales que benefician principalmente al perfil emisor ( <i>like</i> , sigue, comparte).                |
| Motivación  | VS | Fandom   |
| Estimular y despertar el interés por los contenidos educativos y el proceso de aprendizaje.                             |    | Seguimiento por el interés y entusiasmo que despierta una personalidad o perfil, opacando el contenido educativo.  |
| Formación reglada   | VS | Microaprendizaje aleatorio   |
| Proceso educativo pautado y sistematizado, incluyendo contenidos, metodologías y objetivos.                             |    | Contenidos muy concretos y específicos, sin un desarrollo programado ni una progresión establecida.                |
| Fin pedagógico  | VS | Fin comercial  |
| La finalidad comunicativa es enseñar.   |    | La finalidad comunicativa es la venta de productos, servicios o del propio perfil.                                 |
| Profesor  | VS | Celebrity / Influencer   |
| Persona que tiene por oficio enseñar.   |    | Persona famosa o persona influyente (poder y estatus).   |

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

Los profesores utilizan recursos y estrategias tecnológicas y sociales propias de TikTok para la creación de sus contenidos en la red social. De forma paralela, introducen estilemas propios del profesorado en la plataforma, en una relación bidireccional que, en algunos casos, se demuestra conflictiva.

Frente a otros estudios que se focalizan en la innovación tecnológica (Lee, 2022), el *Social Media Learning Activities* (Zghebig y Dabbagh, 2020) o los entornos inmersivos (Sánchez-López, Roig-Vila y Pérez-Rodríguez, 2022), en esta investigación se realiza un recorrido de carácter semiótico que permite visibilizar de forma concreta los *affordances* (Ronzhyn et al., 2022) que emplean los profesores para la creación y viralización de sus contenidos. Así, observamos el uso recurrente del «plano *selfie*», con la presencia constante, la mirada a cámara rompiendo la cuarta pared, y la voz original para el posicionamiento identitario o la *self-representation* (Thumim, 2012), que posibilita el reconocimiento y el seguimiento.

El vídeo corto sigue siendo el componente nuclear, aunque pierde parcialmente la condición de efímero que postula Schellewald (2021). Las micronarrativas que contienen piezas educativas pueden ser significativas y se pueden recuperar (almacenamiento en perfil y categorización a través de *hashtags*). Entraría en la lógica de lo que Yin et al. (2021) denominan *micro-learning*. No se aprecia, no obstante, un diseño reflexionado y pautado del proceso de aprendizaje como el sugerido por Khlaif y Salha (2021).

La naturaleza semiótica del vídeo en TikTok no es independiente, ni exclusivamente audiovisual. Los *affordances* tecnológicos digitales se utilizan de forma persistente por parte de los profesores, con sus propias funciones. El texto sobreimpresionado opera fundamentalmente con valor identificativo, reiterativo o contrastivo del mensaje. Los *stickers* y las animaciones añaden una capa expresiva y estética, habitualmente vinculada al discurso oral. Atributos destacados de TikTok como el uso de la música (Adnan et al., 2021) o el *lip sync* (Bhandari y Bimo, 2022), sin embargo, apenas tienen presencia en la muestra.

El *green screen* es el efecto más empleado, por su cualidad funcional a la hora de visibilizar materiales pedagógicos y la imagen del profesor de forma simultánea. Otra de las aplicaciones utilizadas es la de «responder a los comentarios». En ella, se muestra en pantalla el comentario de un usuario junto con la imagen del profesor. Se favorece, así, un tipo de interacción que ofrece reconocimiento y protagonismo a los seguidores.

El cambio de la relación entre profesor y alumno (Cheung y Vogel, 2011), y el aumento de la motivación y el *engagement* con fines educativos a través de los *Social Network Sites* (Rezende, Van Kruistum y Van Oers, 2016) son una constante en la literatura científica. En esta investigación, centrada en la emisión, el cambio de la relación profesor-alumnado no se puede constatar en términos empíricos. Las publicaciones de los profesores siguen manteniendo un carácter vertical, unidireccional (no hay segundas voces significativas, únicamente interacciones de carácter pragmático) y monológicas o dialógicas no horizontales, sin colaboraciones directas (incluso entre profesores). El trasfondo del estatus se mantiene, con un posible cambio de tono y de forma (ante la falta de datos comparativos con contextos de la educación formal). La respuesta a un comentario, en cualquier caso, no parece más significativa que la respuesta a una pregunta en clase en tiempo real. Sí puede obtener una mayor audiencia, y no circunscribirse únicamente al espacio del aula ni al alumnado como público objetivo. En estudios previos (Liu, 2023; Heyang y Martin, 2022) se detecta una falacia comparativa, al tomar como procesos equivalentes la educación tradicional y las experiencias particulares de formación a través de redes sociales.

Los profesores son conscientes del ámbito en el que se sitúan, y emplean *affordances* propios de TikTok y las redes sociales como los *hashtags*, la exposición de tendencias, el humor y el lenguaje informal para la divulgación de sus contenidos. En este punto, se produce una colisión entre esferas: la educativa tradicional y la idiosincrasia de TikTok. Se producen analogismos de la educa-



ción tradicional, como el uso de la pizarra y el rotulador, la persistencia del aula como espacio educativo, o la centralidad de los exámenes. Al mismo tiempo, se constata una *tiktokificación* de los espacios educativos. Coreografías y bailes (Kennedy, 2020), sin fin educativo, se insertan en las aulas físicas. También la sexualización de los cuerpos, tal y como lo define Attwood (2006).

Las tensiones entre *analogismos* y *tiktokificación* se plasman en la propia creación de contenido y las aspiraciones que subyacen. Se escenifica un palmario escenario comercial, con *product placement* y *calls to action* vinculadas a la compra de servicios (expansión de la experiencia educativa, de pago, en otras plataformas). Las aspiraciones de crecimiento en una línea ligada al fenómeno *influencer* (Català, 2019) se detectan en una banalización del contenido generado por determinados perfiles analizados, alejado definitivamente de criterios formativos. La sobreexposición (Castillejos, 2021) permea en las aulas, con una vulneración de la intimidad del alumnado que aparece en los vídeos de su profesorado. En este punto, se produce una inversión: el rol de profesor se instrumentaliza para un posicionamiento personal en una red social.

El universo educativo es sugerente y puede ser tendencia en TikTok. En ciertos perfiles, esto provoca la anulación de la finalidad educativa, substituida por una orientación hacia el crecimiento personal y la viralización de contenidos propios de la plataforma. Al mismo tiempo, posibilita la visibilidad del ejercicio de perfiles de carácter educativo que, en una lógica diferencial a la praxis formativa tradicional, ofrecen una accesibilidad expandida (más allá de las aulas) a contenidos pedagógicos puntuales, sin que esto se concrete en un programa predefinido con objetivos reflexionados, estructurados y determinados. Esto denotaría un estadio iniciático o de transición de la labor pedagógica a través de la red (adecuación, improvisación y experimentación).

El enfoque de esta investigación conlleva un análisis en profundidad de una muestra limitada en cuanto a número de perfiles y de publicaciones. Para poder generalizar los resultados en busca de una representatividad de carácter regional, cabría ampliar la muestra en estos dos apartados. Un ejercicio exhaustivo en este sentido abriría la investigación a una nueva dimensión, la de la comparativa entre países, que podría arrojar resultados de gran interés para la comunidad científica.

## Referencias bibliográficas

- ADNAN, N.; RAMLI, S. e ISMAIL, S. (2021). «Investigating the usefulness of TikTok as an educational tool». *International Journal of Practices in Teaching and Learning*, 1 (2), 1-5.
- ALEKHIN, V. K. (2021). «Osnovnye printsipy raboty algoritmov TikTok [Basic principles of TikTok algorithms]». *Vek informatsii*, 5 (2), 53-65.  
<[https://doi.org/10.33941/age-info.com52\(15\)7](https://doi.org/10.33941/age-info.com52(15)7)>
- ATTWOOD, F. (2006). «Sexed up: Theorizing the sexualization of culture». *Sexualities*, 9 (1), 77-94.  
<<https://doi.org/10.1177/1363460706053336>>

- BELL, P. (2001). «Content analysis of visual images». En: VAN LEEUWEN, T. y JEWITT, C. (eds.). *The handbook of visual analysis*. Newbury Park: Sage Publications, 10-19.
- BHANDARI, A. y 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>>
- BIDDLE, S.; RIBERIRO, P. V. y DIAS, T. (2020). «Invisible censorship: TikTok told moderators to suppress posts by 'ugly' people and the poor to attract new users». *The Intercept*. Recuperado de <<https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>> [Fecha de consulta: 22/04/2023].
- BUCKNELL-BOSSEN, C. y KOTTASZ, R. (2020). «Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers». *Young Cons*, 21, 463-478.  
<<https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>>
- CASTILLEJOS, B. (2021). «Ambivalencia en TikTok: aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo». *Revista de investigación educativa de la Rediech*, 12.  
<[https://doi.org/10.33010/ie\\_rie\\_rediech.v12i0.1294](https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1294)>
- CATALÀ, J. M. (2019). «Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria». *Oikonomics*, 11.  
<<https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>>
- CHEUNG, R. y VOGEL, D. (2011). «Can Facebook Enhance the Communications between Teachers and Students?». *The International Journal of Learning: Annual Review*, 17 (11), 385-398.  
<<https://doi.org/10.18848/1447-9494/cgp/v17i11/47356>>
- CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- FUNG, A. y HU, Y. (2022). «Douyin, storytelling, and national discourse». *International Communication of Chinese Culture*, 9, 139-147.  
<<https://doi.org/10.1007/s40636-022-00259-z>>
- GLASER, B. (1992). *Basic of grounded theory analysis: emergence versus forcing*. Mill Valley: Sociology Press.
- GLASER, B. G. y STRAUSS, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Londres: Aldine.
- HARTUNG, C.; HENDRY, N. A.; ALBURY, K.; JOHNSTON, S. y WELCH, R. (2022). «Teachers of TikTok: Glimpses and gestures in the performance of professional identity». *Media International Journal*.  
<<https://doi.org/10.1177/1329878X211068836>>
- HEYANG, T. y MARTIN, R. (2022). «Teaching through TikTok: a duoethnographic exploration of pedagogical approaches using TikTok in higher dance education in China and Norway during a global pandemic». *Research in Dance Education*.  
<<https://doi.org/10.1080/14647893.2022.2114446>>
- HU, Y. (2020). «Research on the commercial value of TikTok in China». *Academic Journal of Business & Management*, 2 (7).  
<<https://dx.doi.org/10.25236/AJBM.2020.020706>>
- HUEBNER, E. J. (2022). «TikTok and museum education: A visual content analysis». *International Journal of Education Through Art*, 18 (2), 209-225.  
<[https://doi.org/10.1386/eta\\_00095\\_1](https://doi.org/10.1386/eta_00095_1)>
- JIA, L. y LIANG, F. (2021). «The globalization of TikTok: Strategies, governance and geopolitics». *Journal of Digital Media & Policy*, 12, 273-292.  
<[https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00062\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00062_1)>

- KENNEDY, M. (2020). «If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis». *European Journal of Cultural Studies*, 23 (6), 1069-1076.  
<<https://doi.org/10.1177/1367549420945341>>
- KHLAIF, Z. y SALHA, S. (2021). «Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning?». *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 12 (3), 2-7.  
<<https://doi.org/10.30476/ijvlms.2021.90211.1087>>
- LEE, YJ. (2022). «Language learning affordances of Instagram and TikTok». *Innovation in Language Learning and Teaching*, 17 (2), 1-16.  
<<https://doi.org/10.1080/17501229.2022.2051517>>
- LIU, Y. (2023). «TikTok's Influence on Education». *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 277-280.
- LYONS, K. (2021). «TikTok says it has passed 1 billion users». *The Verge*. Recuperado de <<https://www.theverge.com/2021/9/27/22696281/tiktok-1-billion-users>> [Fecha de consulta: 20/04/23]
- MCCRORY, A.; BEST, P. y MADDOCK, A. (2022). «It's just one big vicious circle»: young people's experiences of highly visual social media and their mental health». *Health Educ Res*, 37 (3), 167-184.  
<<https://doi.org/10.1093/her/cyac010>>
- MENG, K. S. y LEUNG, L. (2021). «Factor influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism and the Big Five personality traits». *Telecommunications Policy*, 45 (7).  
<<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>>
- MONTAG, C.; YANG, H. y ELHAI, J. D. (2021). «On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings». *Front. Public Health*, 9.  
<<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>>
- OMAR, B. y DEQUAN, W. W. (2020). «Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage». *International Association of Online Engineering*. Recuperado de <<https://www.learntechlib.org/p/216454/>>
- REZENDE, F.; VAN KRUISTUM, C. y VAN OERS, B. (2016). «Teachers and Facebook: using online groups to improve students' communication and engagement in education». *Communication Teacher*, 30, 228-241.  
<<https://doi.org/10.1080/17404622.2016.1219039>>
- RONZHYN, A.; CARDENAL, A. S. y BATLLE RUBIO, A. (2022). «Defining affordances in social media research: A literature review». *New Media & Society*.  
<<https://doi.org/10.1177/14614448221135187>>
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, I.; ROIG-VILA, R. y PÉREZ-RODRÍGUEZ, A. (2022). «Metaverse and education: the pioneering case of Minecraft in immersive digital learning». *Profesional de la información*, 31 (6).  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.10>>
- SHELLEWALD, A. (2021). «Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography». *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457.
- SEIFERT, T. (2016). «Involvement, collaboration and engagement: Social networks through a pedagogical lens». *Journal of Learning Design*, 9 (2), 31-45.  
<<https://doi.org/10.5204/jld.v9i2.272>>
- THUMIM, N. (2012). *Self-representation and digital culture*. Nueva York: Springer.

- VIZCAÍNO-VERDÚ, A. y ABIDIN, C. (2023). «TeachTok: Teachers of TikTok, micro-celebrification, and fun learning communities». *Teaching and Teacher Education*, 123.  
<<https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103978>>
- WAHID, R.; KARJALUOTO, H.; TAIMINEN, K. y ASIATI, D. I. (2023). «Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market». *Journal of International Marketing*, 31 (1), 106-123.  
<<https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>>
- YÉLAMOS-GUERRA, M. S.; GARCÍA-GÁMEZ, M. y MORENO-ORTIZ, A. J. (2022). «The use of Tik Tok in higher education as a motivating source for students». *Porta Linguarum Revista Interuniversitaria de Didáctica de las Lenguas Extranjeras*, 38, 83-98.  
<<https://doi.org/10.30827/portalin.vi38.21684>>
- YIN, J.; GOH, T.; YANG, B. y XIAOBIN, Y. (2021). «Conversation technology with micro-learning: the impact of chatbot-based learning on students' learning motivation and performance». *Journal of Educational Computing Research*, 59 (1), 154-177.  
<<https://doi.org/10.1177/0735633120952067>>
- ZGHEIB, G. E. y DABBAGH, N. (2020). «Social media learning activities (SMLA): Implications for design». *Online Learning*, 24 (1), 50-66.  
<<https://doi.org/10.24059/olj.v24i1.1967>>