

La comunidad *Cosplay* y TikTok: una relación singular

Victoria Mora de la Torre | victoria.mora@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Marta González Caballero | mgonzale@nebrija.es
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Palabras clave

“Cosplay”; “Engagement”; “Influencer”; “Redes sociales digitales”; “TikTok”; “Tiktokers”

Sumario

1. Introducción y estado de la cuestión
2. Objetivos y metodología
3. Análisis y resultados
4. Discusión y conclusiones
5. Bibliografía

han tomado doce cuentas de creadores de contenido *cosplay* a nivel internacional en la aplicación TikTok. Empleando una metodología cuantitativa y analítica se han examinado un total de 8.847 post realizados entre septiembre de 2016 y octubre de 2022 en las diferentes cuentas de los tiktokers seleccionados, con el objetivo principal de delimitar aquellos elementos que favorecen más el *engagement* con el usuario y establecer su efectividad. De esta manera se ha podido comprobar como este tipo de creadores de contenido apuestan por vídeos con una corta duración —entre 12,2 y 17,11 segundos— y una estrategia de publicación mucho más concentrada en las franjas horarias de tarde y en fines de semana, como una apuesta de éxito.

Resumen

Las redes sociales digitales se están convirtiendo en un gran escaparate para mostrar mensajes muy diversos. De una forma fácil, rápida y accesible, los usuarios pueden buscar contenidos en función de sus intereses.

En el presente trabajo de investigación se

Cómo citar este texto:

Victoria Mora de la Torre y Marta González Caballero (2024) La comunidad *Cosplay* y TikTok: una relación singular, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 359 a 375. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
DOI: 10.21134/ndybd714

The cosplay community and TikTok: a unique relationship

Victoria Mora de la Torre | victoria.mora@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Marta González Caballero | mgonzale@nebrija.es

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Keywords

“Cosplay”; “Engagement”; Influencers; “Social networks”; “TikTok”; “Tikokers.”

Summary

1. Introducción y estado de la cuestión
2. Metodología
3. Análisis y resultados
4. Discusión y conclusiones
5. Bibliografía

ator accounts have been taken on the TikTok application. Using a quantitative and analytical methodology, a total of 8,847 posts made between September 2016 and October 2022 have been analyzed in the different selected tiktokers accounts, with the main objective of delimiting those elements that most favor engagement with the user and establishing their effectiveness. In this way, it has been possible to verify how this type of content creators bet on videos with a short duration —between 12.2 and 17.11 seconds— and a much more concentrated publication strategy in the afternoon and weekend time slots as a bet on their success.

Abstract

Digital social networks are becoming a great showcase to display very diverse messages. In an easy, fast and accessible way, users can search for content based on their interests. In this research work, twelve international cosplay content cre-

How to cite this text:

Victoria Mora de la Torre y Marta González Caballero (2024) La comunidad Cosplay y TikTok: una relación singular, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 359 a 375. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: 10.21134/ndybd714

1. Introducción y estado de la cuestión

El empleo de las redes sociales digitales ha observado una cierta desaceleración tras la tendencia alcista propiciada por las condiciones extremas impuestas durante la etapa más dura y restricta derivadas de la pandemia provocada por la COVID-19 en el 2020. Pese a este punto de inflexión en su evolución, en los meses posteriores se fue observando una mejoría en los datos corroborando un crecimiento total del 59% de usuarios, es decir, 4,700 millones de personas, en todo el mundo, participan activamente de estos medios, según recoge el Informe Global Digital 2022. En él se señala, de igual manera que TikTok es la red social que más ha crecido en tiempo de visualización y en alcance de público adulto, un 5,6 % más, lo que supone un aumento de 52 millones de usuarios nuevos a nivel internacional, con respecto al año anterior.

TikTok es una aplicación gratuita de origen chino desarrollada por ByteDance que emplea el vídeo corto en formato vertical como herramienta principal del intercambio de mensajes de una forma dinámica y atractiva, de cualquier temática y para cualquier individuo (Wang, 2020). El éxito de la aplicación reside en su funcionamiento a través de un algoritmo que permite acceder a un contenido específico dirigido a un determinado usuario (Olivares-García y Méndez, 2020), perfectamente segmentado (Espinoza-Beltrán et al., 2021), mediante una interfaz simple y automática que ofrece multitud de posibilidades de efectos de imagen y audio para la creación de contenidos (Ankuash-Kaekat et al., 2021), y que resulta, por estos motivos, altamente adictivo (Orgaz, 2020).

La plataforma creada por Zhang Yiming permitía, inicialmente, la elaboración, edición y difusión de vídeos cortos, de entre 3 a 60 segundos. Este aspecto fue evolucionando, de manera que en 2021 se amplió su duración máxima a tres minutos y en 2022, a diez minutos. Esta aplicación favorece tanto el consumo como la creación de contenidos nuevos, mediante una gran cantidad de posibilidades técnicas diferenciadoras que ayuda a su viralización. Para ello, permite grabar vídeos nuevos, así como cargar otros ya existentes en el dispositivo, editar la imagen y el audio de los fragmentos y, de la misma forma, emplear transiciones o efectos.

Estas cuestiones de montaje básicas se complementan con el uso de técnicas más complejas como el *lip sync* o efecto de ajuste de sincronización labial que se produce mientras suena un audio o una canción específica. La sensación de que la persona que aparece en pantalla es la que canta o habla el contenido que se está escuchando resulta altamente realista por lo que esta opción se ha convertido en una de las más usadas y demandadas en la plataforma (Petrovic, 2022). Otro de sus puntos fuertes en este sentido es el empleo de sonidos de tendencia, reagrupación de clips, ralentización de la música en línea (Aguilar, 2020), así como el empleo de filtros, que otorgan una infinidad de posibilidades creativas.

Desde el punto de vista del consumo de estos contenidos, TikTok ofrece la creación de una lista de reproducción que muestra los vídeos que, en función de la temática e interés del usuario/a, permite acceder a un contenido evitando la búsqueda en los perfiles individuales. Este *scroll* o desplazamiento infinito de vídeos, se genera agrupando el contenido ofrecido en función de dos aspectos: la sugerencia de publicaciones denominada “Para tí” y los posts de aquellos usuarios que han sido seleccionados en el apartado de “seguidos”. Estos intereses pueden ser filtrados mediante la opción de preferencias de contenido, lo que contribuye a su tematización o personalización. Otra forma de consumir vídeos es mediante la opción de TikTok Live, que muestra los directos

que se están emitiendo en el mismo momento en el que accedes y que permiten interactuar bajo unas normas establecidas en la comunidad. Esta red social se complementa con diferentes aplicaciones que facilitan el acceso a otros contenidos como puede ser la herramienta de TikTok Now, que habilita de forma individual o grupal, la realización de publicaciones sobre aquello que se está produciendo en el mismo momento y proporciona un cotejo de lo que está sucediendo a tu alrededor.

En cuanto a la interacción con la comunidad, la red ofrece la posibilidad de escribir comentarios, aportar *likes* o crear vídeos explicativos o dúos. Además, el contenido se puede guardar como favorito o incluso ser descargado, siendo este aspecto una ventaja interesante ya que es la clave para poder compartirlo con otras redes sociales digitales y servicios de mensajería instantánea de forma complementaria, como son Facebook, WhatsApp o Instagram, entre otros. Todas estas preferencias favorecen la creación de nuevos contactos a través de internet, permitiendo ampliar sugerencias de contenido en función de los usuarios a los que les aparezca el vídeo en su página principal, sin necesidad de un conocimiento previo (Barta y Andalibi, 2021).

En última instancia, otra de sus principales diferencias con respecto al resto de RRSS tiene que ver con los métodos de búsqueda, ya que emplea los tradicionales *hashtags* o etiquetas a usuarios concretos, así como el empleo de sonidos de tendencia o la participación en desafíos o *challenges* (Vázquez, 2021). El contenido, en definitiva, se puede catalogar en función de lo que la red considera que es tendencia, aspecto que ha permitido a los creadores de contenidos poder generar mensajes que se viralicen mucho más rápido y sirvan de referencia a la hora de filtrar búsquedas de otros participantes.

En este sentido, la figura del *influencer* se ha ido generando y consolidando (Castelló et al., 2020), recibiendo el apelativo de *tiktokers* quienes se han constituido en referentes para el público, siendo un nexo de unión con fuerte dependencia con sus seguidores, quienes perciben su contenido no solo como algo atractivo o interesante, también lo interpretan como un mensaje creíble y veraz (Bu et al., 2022).

Por tanto, los *influencers* son aquellos grupos de personas que ostentan cierto reconocimiento social e influyen en las decisiones de terceros. Este tipo de líderes de opinión son considerados como especialistas sobre un tema, aunque no tienen por qué serlo -y, de hecho, en su mayoría no lo son-, que participan de forma activa en una comunidad, realizando contribuciones decisivas, en algunos casos favoreciendo la desinformación mediante el empleo de bulos o *fakenews*, como demuestran estudios relacionados con el valor de compra, por ejemplo (Leal et al., 2014). En el caso que nos ocupa de los *cosplay*, en tanto que congregación, poseen referentes a los que acudir y seguir a través de las redes sociales.

El término *Cosplay* procede del vocablo japonés *kosupure*. Una palabra que se forma de la combinación de “kosu-“ (-コス -), que significa disfraz y “-pure” (-プレ), y que hace referencia a actuación o teatro. Este término se usa, por tanto, para designar a aquellos fans que se caracterizan de aquellos personajes ficticios a los que siguen (Lotecki, 2012). La caracterización es, según la RAE, la determinación de unos atributos peculiares de alguien o algo, atributos que permiten diferenciarlo claramente de los demás. Viene de carácter, por lo que es un término que no afecta solo a lo externo o visible, también implica un aspecto interior, una actitud e, incluso, una forma de actuar en la vida.

En este sentido, caracterizarse implica no solo la capacidad de reproducir ciertos patrones externos con fidelidad, también consiste en saber detectar aquellos otros aspectos que

son relevantes para asemejarse a un modelo. En definitiva, la caracterización describe, ambienta y refuerza el significado de lo que se pretende emular, superando en este sentido al mero hecho de maquillarse o disfrazarse. Como indica Acosta “los cuerpos de los *Cosplayer* se transforman durante la personificación, no sólo porque han sido acondicionados sino porque se constituye en el vehículo de la aventura, de la fantasía: se trata de volverse otro” (Acosta, 2018, p. 14). Por tanto, persiguen emular de forma realista, en cuanto a interpretación y/o apariencia física, al personaje original, realizando para ello el acto de la performance.

Al margen de su origen etimológico, la práctica del *cosplay* está ligada al mundo manga y anime de los años ochenta, así como a la celebración de convenciones relacionadas con este tipo de contenidos. Pese a contar con estos orígenes difusos (Winge, 2006), lo cierto es que sus usuarios han adquirido en muy poco tiempo la categoría de comunidad, al sentirse unidos en torno a gustos o intereses muy claros, siendo este un factor que se sostiene como la principal motivación para atraer a los *cosplayers* hacia el empleo de las redes sociales digitales (Capdeferro y Llorens, 2011). Un ejemplo claro sería Facebook puesto que su estructura social facilita la posibilidad de compartir intereses de una forma interactiva y horizontal que favorece la relación de las diferentes culturas (Espinel-Rubio *et al.*, 2020).

El empleo de herramientas de difusión como publicar o compartir contenidos y su interacción con ellos a través de las múltiples reacciones más allá del “me gusta”, promueve que los usuarios se expresen a través de los comentarios o compartan la publicación, ya sea la original o añadiendo algún mensaje que la complemente. Aspectos comunicativos como la sencillez, simplicidad, etiquetado de imágenes, creación de eventos, el uso de plantillas prediseñadas y el *live streaming* se alzan como grandes aliados de las creaciones de contenidos en tiempo real para estos usuarios (López-Meri *et al.*, 2020).

Otro caso es YouTube, su principal ventaja para la comunidad *cosplayer* radica en el hecho de poder buscar de forma sencilla el tutorial que explica aquello que la persona necesite aprender, como puede ser la confección de una determinada prenda o una técnica de maquillaje específica (Padilla *et al.*, 2020). Es decir, sus canales son empleados para albergar tutoriales de las diferentes necesidades que esta comunidad puede tener. En este contexto, surge la idea principal del presente artículo, en el que se trata de dirimir cuál es la función que cumple TikTok en este ámbito y qué elementos son los más propicios para ayudar a difundir y viralizar su contenido. Unas herramientas y tácticas que podrían servir de base a otro tipo de comunidades para hacer más efectivo su mensaje en esta red.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal del presente trabajo persigue estudiar el empleo que la comunidad *cosplayer* realiza de la aplicación TikTok, de manera que se pueda dilucidar si esta se erige como una plataforma idónea para dar a conocer su contenido o si existe algún otro tipo de funcionalidad. De este derivan otros más específicos:

- 1) conocer qué parámetros constitutivos de los posts realizados son más exitosos para esta comunidad;
- 2) establecer cómo el algoritmo afecta a la interacción con este contenido y usuarios con el perfil de este tipo de cuentas.

De todo ello, surgen tres hipótesis que se intentarán responder a lo largo del texto:

H.1. TikTok sirve como un apoyo más a la hora de fomentar la comunidad *cosplayer* de una forma rápida y sencilla mediante el tipo de herramientas que pone a disposición para el creador de contenidos.

H.2. La creación de perfiles relacionados con este tipo de comunidad es fácil si el contenido se adecúa al tipo de intereses de la comunidad y si se utilizan las bases que afectan al algoritmo de la red.

H.3. Las características de las publicaciones de los vídeos relacionados con el contenido *cosplay* son más efectivos cuanto más *engagement* logre el *influencer*, adaptando el producto a un consumo rápido e inmediato, de manera que la interacción con otras redes sociales digitales permita ahondar en el propio contenido, es decir, sirve como un buen escaparate para dar a conocer, pero no es el idóneo para tener un conocimiento exhaustivo.

Se aborda la presente investigación desde una perspectiva cuantitativa (Daniel, 2012) en la que se analizaron los datos derivados de la observación de doce cuentas de *cosplayers* seleccionadas en TikTok, siguiendo para ello una metodología ya aplicada en otras investigaciones con un objeto de estudio similar (Barta *et al.*, 2023) y que se han enfocado en diferentes redes como Instagram (Tafesse y Wood, 2021). Las cuentas han sido seleccionadas a través de *BrandMe*, una web especializada en marketing para redes que ayuda a programar campañas de cara a hacerlas virales en las plataformas sociales y que cuenta, por tanto, con los perfiles más relevantes de cada disciplina.

El criterio empleado para llevar a cabo este ranking se corresponde con el análisis de las siguientes variables: número de seguidores, vídeos creados, número de interacciones y duración de las entradas. En un segundo nivel, se se ha tenido en cuenta la habilidad para realizar maquillajes originales como *cosplayer*, al considerar que es una característica muy relevante dentro de esta comunidad. Para ello se ha procedido a estructurar en tres fases la aplicación de la metodología expuesta:

Fase 1: Inspección preliminar de las cuentas de los *influencers* de *cosplay* en TikTok. Esta fase inicial ha consistido en la recopilación de los datos para abordar el análisis mediante la observación directa de las cuentas y el empleo de los informes de registro ofrecidos por la empresa Analisa.oi, que utiliza una herramienta de análisis de los perfiles públicos de Instagram y TikTok ofreciendo una serie de variables que permiten conocer el rendimiento de una cuenta. El periodo activo de análisis ha estado comprendido entre el 1 de septiembre de 2016 y el 31 de octubre de 2022, periodo en el que se han podido evaluar los siguientes parámetros: número total de post efectuados, el *engagement* (*likes* + comentarios) con los usuarios, número de visualizaciones y menciones a otros usuarios.

Fase 2: Estudio estadístico de las variables con el objetivo de conocer su crecimiento o descenso y realizar una comparación de los resultados obtenidos entre los *influencers* seleccionados.

En este listado se recogen los doce *cosplayers* que, teniendo en cuenta los criterios anteriores, han demostrado además mejor y más sorprendente contenido utilizan en sus vídeos en TikTok. El tipo de contenido es una de las principales variables que afecta al grado de compromiso en la red ya que favorece la interactividad, entendido por la suma de comentarios y *likes*, lo que índice en el hecho de que se pueda permanecer más horas visualizando vídeos en la aplicación. Por estos motivos, las cuentas seleccionadas son doce, tal y como recoge la tabla 1.

Tabla 1. Cuentas seleccionadas para el análisis

Cuenta TikTok	Seguidores	Siguiendo	Total de <i>posts</i>	Duración media de vídeos	Fecha del primer Post
@sachi_hime96	15,100,000	74	655	12,4	12/05/2021
@nintendo.grl	8,300,000	489	47	31,2	28/10/2019
@f.ukuro	9,400,000	680	1,176	13,6	05/04/2020
@trevorbell_	5,400,000	3,376	541	14,1	14/03/2019
@.ayoitslani	3,100,000	377	187	12,2	18/02/2021
@dpiddy	3,100,000	8	123	17,11	08/11/2020
@rottenqueen.cosplay	1,800,000	913	149	15,3	26/01/2017
@emiru	1,600,000	247	500	13,54	24/03/2019
@nyannyancosplay	1,500,000	1,434	751	13,1	15/03/2018
@flawlessbytenisha	1,400,000	223	926	17,6	19/01/2019
@stevic.ryu	1,400,000	641	1,723	13,4	21/10/2016
@sakurafior	957,400	709	2,069	19,9	17/09/2018

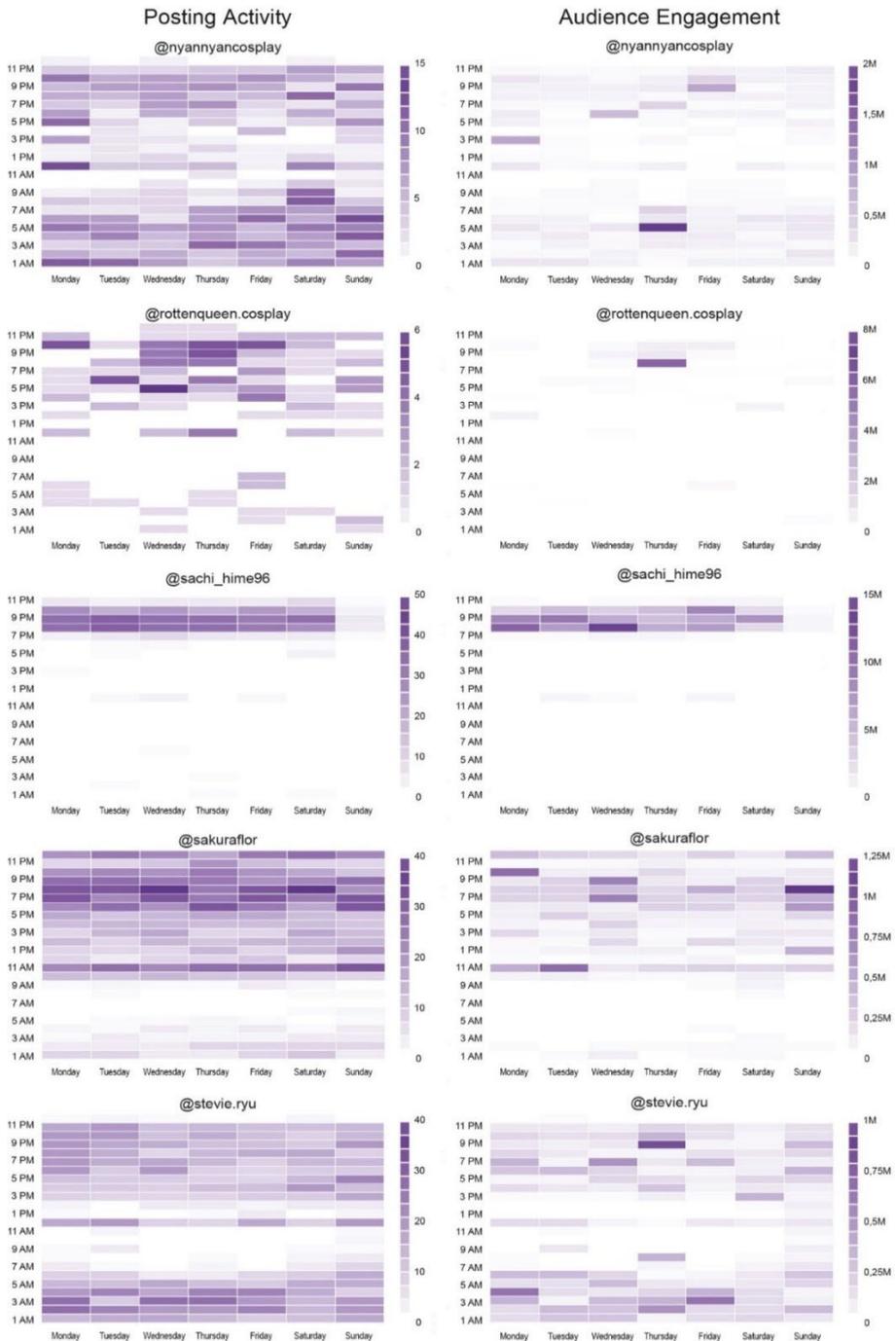
Fuente: <https://brandme.la/blog/top-10-sorprendentes-cosplayers-en-tiktok/>

La presente propuesta entiende que la construcción de lo digital y lo social es recíproca por lo que deben estudiarse como un único entorno nativo digital, es decir, la aplicación de un método del medio o digital (Rogers, 2009). Para ello se empleó el *scraping* (Carvajal, 2013) como técnica de recolección de datos automática ofrecida por la red analizada. Un aspecto que arroja resultados en tiempo real del comportamiento de la población a estudiar, consiguiendo información de los contactos, competencia, seguidores. Todos estos datos fueron procesados mediante técnicas analíticas basadas en la extracción de información que permite su categorización y clasificación para establecer tipos de relaciones (Gandomi y Haider, 2015) con el objetivo de lograr apoyar o no las premisas de las que parte el estudio.

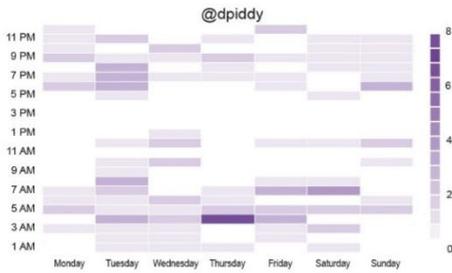
3. Análisis y resultados

Se han analizado doce cuentas de *cosplayers* las cuales han difundido un total de 8.847 vídeos cortos en un periodo de tiempo que abarca desde el primer post registrado de cada cuenta hasta octubre de 2022. Una horquilla temporal de seis años en los que se han tenido acceso a variables relacionadas con el grado de compromiso de la cuenta, las horas con mayor ingesta de contenidos, el número de visualizaciones obtenidas, el total de post y en qué días de la semana han tenido lugar sus publicaciones, qué personas han sido más etiquetadas, así como las etiquetas y palabras más empleadas. Para lograr conocer la estrategia más efectiva a la hora de alcanzar a un mayor número de usuarios en función de las publicaciones realizadas, se ha comparado los resultados obtenidos entre dos variables principales: la calendarización de las publicaciones efectuadas —día de la semana y hora del día en el que se han producido— y el grado de compromiso de la audiencia —comentarios y *likes*—, como se recoge en la figura 1 en la que se han dispuesto de forma decreciente las cuentas en función de su número total de seguidores.

Figura 1. Relación entre actividad de publicación y compromiso obtenido



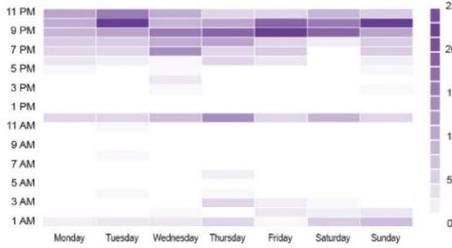
Posting Activity



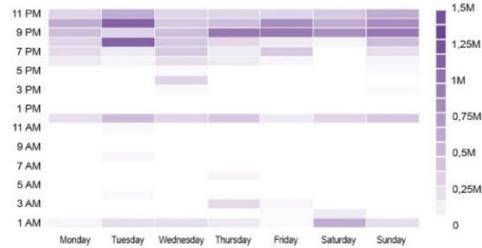
Audience Engagement



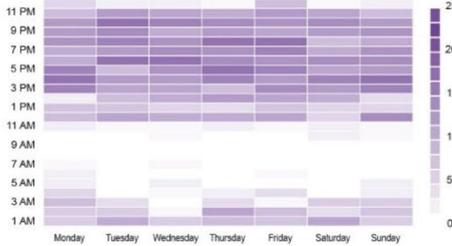
@emiru



@emiru



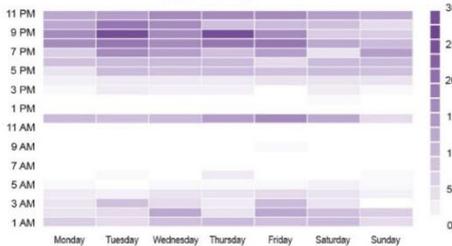
@f.ukuro



@f.ukuro



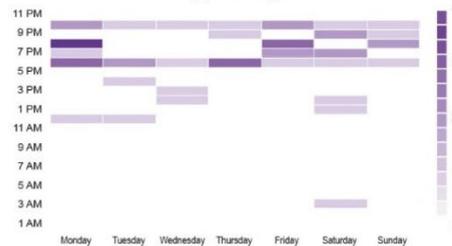
@flawlessbytenisha



@flawlessbytenisha



@nintendo.grl



@nintendo.grl





Fuente: elaboración propia empleando los datos ofrecidos por la plataforma de análisis de datos en redes sociales Analisa.oi

En cuanto a la relación entre la publicación de contenidos y el grado de compromiso con la audiencia se puede observar cómo las cuentas con un mayor número de seguidores tienen unas franjas mucho más delimitadas de actuación, sobre todo en las últimas horas de la tarde-noche, y que suelen corresponderse con el tramo horario en el que sus seguidores realizan más comentarios y *likes* a los contenidos. Es decir, suelen coincidir creador de contenido y seguidor en hora y día. En este sentido, cuanto mayor es el número de seguidores que tiene la cuenta, la cantidad de contenidos que se publican es mayor, salvo algún caso específico como @sachi_hime96 o @f.ukuro. Estos dos ejemplos suben un gran número de contenidos de forma sostenida en el tiempo y son dos de las cuentas con más seguidores de las estudiadas, pero cuya estrategia de calendarización de publicaciones ha sido distinta. En la primera cuenta se han focalizado sus mensajes en una franja específica mientras que la segunda ha mantenido una estrategia más diversa y amplia. Siendo la cuenta de @sachi_hime96 la que mejores resultados ha tenido frente a la de @f.ukuro, pese a haber sido abierta un año después.

Respecto a la duración de los vídeos, las cuentas seleccionadas siempre han apostado por duraciones cortas entre 12,2 y 17, 11 segundos. Se han podido observar dos excepciones como son @nintendo.grl -con una duración media de 31,2 segundos- y @sakuraflor -con una duración media de 19,9 segundos-. En el análisis realizado no se ha detectado, por tanto, que ningún vídeo exceda del minuto de duración, revelándose este dato como una constante de estilo, pero también de estrategia. De igual modo, cabe señalar que todos los vídeos tienen canciones de apoyo y textos descriptivos, presentando estos últimos una gran variedad y complejidad, por lo que deberán ser objeto de análisis en un estudio posterior.

Otro aspecto que influye en el impacto de un vídeo es el empleo de *hashtags* o etiquetas que, como en otras redes sociales digitales, tienen la funcionalidad tanto para el usuario como para el creador, de permitir actuar sobre el algoritmo para posicionar el mensaje. En la tabla 2 se recogen las principales etiquetas que han sido usadas por las cuentas objeto de estudio en su canal de TikTok desde el inicio del análisis.

Tabla 2. Total de post, menciones y etiquetas más usadas en las cuentas del estudio

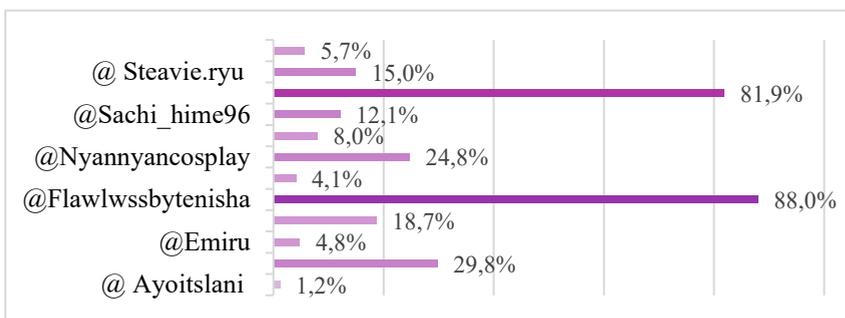
Usuario cuenta	Total de Post	Total menciones	Menciones a su cuenta	# y Etiquetas más usadas
Ayoitslani	655	8	3	#princessachiko #relatableanime #anime
dpiddy	47	14	0	#cherryblossom #sakura #sakuraseason
Emiru	1176	56	6	#duet #ad #gens
F.Ukuro	541	101	20	#cosplay #spiderman #vfx
Flawlwssbytenisha	167	147	43	#fyp #xyzbca #cosplay
Nintendo_grl	123	5	0	#cosplay #deadpool #deadpoolcosplay
Nyannyancosplay	149	37	0	#cosplay #harleyquincosplay #harleyquin
Rottenqueen.cosplay	500	40	1	#duet #leagueoflegends #cosplay
Sachi_hime96	751	91	0	#cosplay #cute #occosplay
Sakuraflor	926	758	79	#sfxmakeup #cosplay #foryou
Steavie.ryu	1723	259	20	#cosplay #pastel #cosplay
Trevorbell_	2069	118	0	#foryou #cosplay #bnha

Fuente: Elaboración propia desde los datos obtenidos en la plataforma Analisa.oi

Observamos que casi todos los creadores optan por el empleo de #cosplay en primera instancia como un primer filtro para sus mensajes. En este sentido, les siguen aquellos términos relacionados con este tipo de prácticas relacionados con el anime y con sus principales personajes. Suelen ser etiquetas convencionales y válidas de forma internacional con el propósito de globalizarlo. Por último, cabe señalar cómo la práctica basada en el empleo de #foryou, que es una técnica que se emplea para intentar posicionar el contenido dentro del *scroll* de videos de recomendación al usuario, apenas se utiliza por los creadores *cosplay*.

Con respecto a las menciones a otras cuentas, como puede observarse en la figura 2, existe un porcentaje bajo de este empleo con respecto al número total de posts realizados, lo que determina que no es una práctica que se considere fundamental o necesaria.

Figura 2. Porcentaje de uso de menciones de otras cuentas



Fuente: Elaboración propia

Hay dos excepciones que son @Flawlssbytenisha (88%) y @Sakuraflor (81,9%), en las que se podría decir que la mayoría de los vídeos que suben emplean una mención a otro usuario. De la misma forma, son los dos creadores que mayor número de veces han mencionado a su propia cuenta, una estrategia que se observa en el resto de las cuentas analizadas, pero no de una forma tan significativa. Se ha podido comprobar que todos los usuarios a los que se ha etiquetado tienen algún tipo de relación con la temática del contenido.

Analizando las variables previamente expuestas, hemos podido elaborar la tabla 3 en la que han quedado recogidas las principales horas y días en las que las cuentas analizadas tienen un mayor impacto. Así, las horas del tramo de la tarde presentan una mayor interacción frente a los rangos en la franja de las mañanas, teniendo aún mucha más efectividad los contenidos que se publican en tramos cercanos al fin de semana, los propios fines de semana y los miércoles. Entendemos que el volumen de tráfico de publicaciones en este día intermedio funciona como recordatorio o reclamo del contenido más viral que se publica en sábados y domingos.

Tabla 3. Horas más eficientes para publicar los mensajes en la cuenta de TikTok.

	A.M	P.M
Lunes	12:00	16:00
Martes	4:00/8:00/9:00	15:00
Miércoles		13:00/14:00
Jueves	5:00	15:00/18:00
Viernes	1:00/11:00	19:00/21:00
Sábado		14:00/17:00/18:00
Domingo		13:00/14:00/22:00

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, frente a la apuesta de TikTok por la posibilidad de crear vídeos más largos y que permitan al usuario quedarse en la aplicación más tiempo, los creadores de contenido *cosplay* optan por vídeos muy cortos y efectistas, que favorezcan su consumo íntegro y dinámico. TikTok no se puede decir que sea una red fundamental para esta

comunidad, como sí cabría pensarlo de YouTube, por ejemplo, en la medida que no ofrece ningún tipo de contenido útil para llevar a cabo el proceso de transformación, pero sí que es muy útil a la hora de servir de escaparate de la performance. En este sentido, el empleo de recursos de creación como textos o canciones de tendencia favorece el consumo de estos contenidos.

4. Discusión y conclusiones

La funcionalidad de las redes sociales digitales se ha visto abordada desde numerosas perspectivas en multitud de aplicaciones que van desde su uso por los medios de comunicación escritos como instrumento para alcanzar a nuevos públicos e incentivar sus negocios (Díaz-Lucena *et al.*, 2022), pasando por su implementación en el ámbito de la docencia como un estímulo motivacional (Mora y González, 2022) hasta una herramienta para difundir y ampliar la influencia de la comunicación sanitaria (García y Prieto, 2022). Múltiples visiones de acercamiento a un contexto desde un marco propio basado en la “plataformización” (Van Dijck *et al.*, 2018). Es decir, entender las redes sociales digitales como una serie de infraestructuras de operaciones que basados en intereses mediante la automatización se producen unos datos y unas pautas culturales que quedan a merced de los propios beneficios de estas.

Una forma de actuación opaca en la medida que imposibilita un estudio efectivo ya que se limita el acceso a una serie de datos técnicos relacionados con la información almacenada o velocidad de la producción de los contenidos, por ejemplo, o respectivos a la subjetividad o la personalización de las redes (Pasquale, 2016). En esta búsqueda por identificar los contenidos que se exponen en las redes, TikTok permite catalogar los contenidos de una forma dinámica y sencilla, como se ha podido comprobar en el empleo de etiquetas, de manera que su empleo facilita el posicionamiento dentro del apartado “para ti”, un sistema que delimita los posts en función de los intereses.

Es relevante la especialización en el empleo de estas herramientas y menciones a usuarios, unas referencias que, en el caso de esta comunidad, se ha podido comprobar que es una estrategia casi residual en sus publicaciones.

Las redes sociales digitales han sido capaces de crear nuevos lenguajes, estructuras comunicativas y formas de relacionarse. Mientras que Twitter se ha consolidado como el principal canal para informarse, Instagram se ha constituido como el escaparate estético-visual y TikTok emplea la música y el baile como estrategia (Manovich, 2017). La comunidad *cosplayer* ha logrado emplear las diferentes RRSS como herramientas de información sobre la creación de disfraces, promoción de eventos y de contacto con otros miembros y, para ello, ha empleado la sinergia que ofrece su empleo simultáneo y sabiendo utilizar las ventajas que cada una ofrece (Frugone, 2018).

Así, compartir el proceso de creación de un *cosplay* se realiza empleando elementos audiovisuales que se adaptan a cada una de ellas, y en este sentido como se ha planeado anteriormente, TikTok se ha convertido en un apoyo rápido y simple para poder fomentar esta comunidad. El vídeo es, por tanto, uno de los elementos con mayor presencia, con características propias y adaptadas a cada una de las mismas.

Llama la atención que pese a la oportunidad que ofrece la RRSS de poder crear vídeos con una duración superior, las cuentas analizadas presentan una clara apuesta por los audiovisuales de menor duración (entre 12,2 y 17, 11 segundos). Por tanto, la brevedad

es una característica de este tipo de publicaciones, las cuales parecen ser más efectivas empleando una estrategia de publicación basada en la concentración en cuanto a las horas y días de la semana. Los vídeos con mayor interacción son aquellos que más se adecua al contenido que requiere el público objetivo de este tipo de redes, a raíz de los cuales, se favorece ahondar en este tipo de mensajes complementando su uso con otros tipos de canales.

En cuanto a la estrategia a seguir en la publicación de contenidos para alcanzar un mayor *engagement* con la audiencia se ha podido observar cómo el trabajo sistematizado, organizado y continuo no tiene una respuesta en los usuarios equivalente. Sin embargo, aquellas cuentas que optan por la concentración en las franjas horarias en las que publican son más efectivas a la hora de provocar una interacción con sus usuarios a largo plazo, manteniendo e incluso mejorando sus datos de seguidores. De esta manera, se puede comprobar que a mayor diversificación en las publicaciones en cuanto a horas y días el *engagement* se ve afectado de la misma forma. En este sentido, parece ser bastante más efectivo publicar los contenidos en horario de tarde y manteniendo una constante, mostrando por ende una mayor efectividad de los contenidos en los usuarios. Un aspecto que hace presuponer un cierto proceso de fidelización de la audiencia.

La comunidad *cosplay* conoce las redes sociales digitales y qué herramientas ponen a su disposición de una forma exhaustiva, pero no todas ellas, en función del tipo de contenido, son aplicadas a sus posts en TikTok. Sus vídeos se caracterizan por ser cortos, sin apenas menciones a otros usuarios y con una ligera tendencia a autorreferenciarse en el contenido. La música es un elemento constante, así como el empleo de textos descriptivos. Estos mensajes son efectivos y llegan al nicho al que se quieren dirigir. La concentración en la difusión y la especialización son dos de las grandes características que pueden definir el trabajo de estos creadores en esta red social. TikTok muestra el resultado de sus transformaciones, pero no el proceso. Es un escaparate del resultado final que se complementa con el resto de las redes sociales digitales en las que el mismo individuo posee cuentas.

TikTok no es una red social que pueda ser considerada como vital para los creadores de contenido *cosplay*, en la medida que sirve como una plataforma para viralizar los resultados de las performance. Es, por tanto, una herramienta más a utilizar a la hora de afianzar las bases de la comunidad. El análisis de los posts difundidos en las cuentas seleccionadas ha permitido conocer la importancia de la especialización de los contenidos como una técnica para adecuarse a los intereses de la red y que sirve como un medio para filtrar la aparición de estos mensajes en otros usuarios potenciales. En este sentido, ahondar en el tipo de relación que se establece entre creadores y el resto de las redes sociales para lograr dilucidar su funcionamiento y su repercusión para este tipo de contenidos, se presenta como una oportunidad para futuras investigaciones. Esta relación podría extrapolarse a otros tipos de creadores, de manera que se pudiera establecer qué ítems, estrategias o parámetros funcionan y qué otros no.

5. Bibliografía

Acosta, J. (2028). Masculinidades *Cosplay*: hibridación, transgresión y tradición. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76180>

Aguilar, M. (2020). *Cultura fan y marketing digital en Instagram. Estudio de caso: Una gran love brand: Starbucks*. Universitat Oberta de Catalunya.

Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N. y Suquilanda, M. (2021) TikTok en el ocio de los jóvenes. En A. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis & D. Vintimilla-León, *Tik Tok: Más allá de la hipermedialidad* (1) 33-50. Universidad Politécnica Salesiana.

Barta, K., y Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the "Fun" Platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-29. <https://doi.org/10.1145/3479574>

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., y Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Bu, Y., Parkinson, J., y Thauchon, P. (2022) Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>

Casaló L.V., Flavián C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. Res., 117, 510 - 519, <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Carvajal, R (2013). “¿Qué es el scraping y cómo hacerlo bien?”, en *Manual de periodismo de datos iberoamericano*, en < <http://manual.periodismodedatos.org/rigoberto-carvajal.php> >, consultada en octubre 2022.

Daniel, J. (2012). Choosing the size of the sample en *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*. (pp. 236-253). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452272047>

Díaz-Lucena(2024). Youtube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación social*, 47-67. <https://www.doi.org/10.4185>

Frugone, Y. d. l. M. T. (2018). *Cosplay: Origen y comunidades virtuales*. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 10(20). <http://dx.doi.org/10.33571/revistaluciernaga>

García, R. M. D., y Prieto, M. S. G. (2022). Uso de redes sociales en comunicación sanitaria. *FMC-Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 29(3), 18-27. <https://doi.org/10.1016/j.fmc.2022.03.003>

Gandomi, A. y Haider, M. (2015). Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics. *International Journal of Information Management*, 35, 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>

Hoosehuite and We are Social (2022). Informe global digital 2022. <https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends-q3-update>

Leal, Gabriela Pasinato Alves, Hor-Meyll, Luis Fernando y Grubits de Paula Pessôa, Luís Alexandre (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>

Lotecki, A. (2012). *Cosplay Culture: The Development of Interactive and Living Art through Play*. Ryerson University. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14662530.v1>

- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Nova Iorque: CUNY. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Mora de la Torre, V. y González Caballero, M. (2022). Instagram como herramienta motivacional docente: Estudio de caso. *Index.comunicación*, 12(2), 143-170. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Instag>
- Olivares-García, F., y Méndez, M. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española De Comunicación En Salud*, (1). <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Orgaz, C.J. (2020, 1 de diciembre). Tik Tok “fue fabricado para ser adictivo” (y lo será más aún): el hombre que se adentró en sus entrañas. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>
- Pasquale, P. (2016). *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Petrovic, S. (2023). From karaoke to lip-syncing: performance communities and TikTok use in Japan. *Media International Australia*, 186(1), 11-28. <https://doi.org/10.1177/1329878X221106565>
- Rogers, R. (2009). *The end of the virtual: Digital methods*. (Inaugural lecture; No. 339). Vossiuspers UvA.
- Tafesse, W., y Wood, B. P. (2021). Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vázquez, J. (2021). Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #RatatouilleMusical. En J.C. Figuereo Benítez, R. Mancinas-Chávez (Ed.), *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales*, (pp. 286-301). Madrid: Dykinson.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Winge, T. (2006). Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga *Cosplay*. *Mechademia* 1, 65-76. <https://doi.org/10.1353/mec.0.0084>



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Victoria Mora de la Torre y Marta González Caballero (2024) La comunidad Cosplay y TikTok: una relación singular, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 347 a 363. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: 10.21134/ndybd714