

# Visibilidad y normalización de la comunidad trans en TikTok

## *Visibility and normalization of the trans community on TikTok*

Francisco J. Olivares-García  
Universidad de Sevilla (España)  
*folivares@us.es*

### Resumen

TikTok además de mostrar vídeos de humor y bailes, también se ha convertido en una herramienta de comunicación para todo tipo de grupos, entre ellos destaca la comunidad LGTBI+ y el colectivo trans. En este trabajo se analizan diez cuentas de personas trans en castellano que usan la plataforma como un espacio para normalizar y dar visibilidad al colectivo mediante la creación de vídeos en los que se responde dudas y cuestiones o se cuenta en primera persona el proceso de transición. Los vídeos de las personas trans en los que hablan sobre estas cuestiones se ofrecen no sólo a personas interesadas en el tema, sino a todo tipo de público, lo que provoca un efecto de normalización y visibilidad que no se encuentra en otras plataformas donde este contenido sólo es consumido principalmente por otras personas trans o interesadas en el tema.

**Palabras clave:** *TikTok, transgénero, disforia, LGTBIQ+, redes sociales.*

## 1. Introducción

Cada año, en el mes de marzo, cuando se celebra el aniversario de la creación de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, el creador de la web, escribe un artículo en la World Wide Web Foundation sobre el estado de la web. En el último artículo publicado en marzo de 2020, Tim Berners Lee (2020) se centra en las desigualdades de género en el acceso a Internet, con especial énfasis en el hecho de que Internet no está funcionando para las mujeres y las niñas de una gran parte del mundo, así como para colectivos minoritarios entre los que se encuentra el colectivo LGTBIQ+.

«Abordar la desigualdad de género en línea será una prioridad central para la Web Foundation en 2020 y en años venideros. Continuaremos investigando los peligros que acechan en línea, así como las necesidades en materia de políticas públicas, para cerrar la brecha digital de género y para abogar por políticas que empoderen a las mujeres.» (Berners-Lee, 2020)

Este objetivo planteado por la World Wide Web Foundation, contrasta con la idea generalizada que se tiene de las redes sociales, como un espacio lúdico de comunicación en el que no sucede nada importante más allá de los vídeos y fotografías compartidos entre los miembros.

Las redes sociales se han convertido en un espacio de activismo político y social como han estudiado (Casero-Ripollés, 2016; Pérez Zúñiga, Camacho Castillo, & Arroyo Cervantes, 2014; Rovira Sancho, 2017) al dar voz a numerosos colectivos, especialmente políticos y a todo tipo de movimientos sociales.

Este trabajo trata sobre cómo TikTok, una red social muy joven, tanto por el tiempo que lleva activa, como por el público al que está destinada, en la que principalmente se suben vídeos de humor y bailes, se ha convertido en una herramienta efectiva de comunicación para el colectivo LGTBIQ+, especialmente para los hombres y mujeres trans, que, en sus cuentas, normalizan su experiencia y dan visibilidad a toda la comunidad.

El objeto del estudio es analizar TikTok como herramienta para la normalización y visibilidad de la comunidad trans, integrada en el colectivo LGTBIQ+, para lo que se analizará la actividad de diez cuentas en castellano, de usuarios representativos de este colectivo. Estos usuarios, sin ser activistas o declararse miembros de ninguna asociación o institución, incluyen, entre otros contenidos, en sus canales de TikTok, vídeos en los que responden a preguntas, contestan comentarios o hablan abiertamente sobre su experiencia como hombres o mujeres trans.

En TikTok hay numerosas cuentas que se identifican como trans, pero eso no significa que sean cuentas de activistas o personas comprometidas con el colectivo. Podemos distinguir entre cuentas con un contenido mayoritariamente relacionado con el activismo o información del movimiento trans y cuentas que no aportan ningún contenido relacionado con la comunidad trans. Todas las cuentas analizadas en este trabajo son personales, no pertenecen a asociaciones o instituciones, de manera que es muy habitual que, incluso en las cuentas con un contenido más comprometido, se mezclen vídeos de humor, bailes o retos propios de TikTok, con otros vídeos que ofrecen información útil para personas trans o responden a todo tipo de cuestiones planteadas por otros usuarios.

La actividad en redes sociales de la comunidad trans ha sido constante durante los últimos años, especialmente en Youtube. Por un lado, asociaciones e instituciones han tenido presencia en redes y, por otro lado, algunos miembros han contado sus experiencias en los medios sociales (Haimson, Brubaker, Dombrowski, & Hayes, 2015; Krueger, Young, & Krue-

ger, 2015). En el caso de las asociaciones e instituciones, las redes más utilizadas han sido Facebook y Twitter, mientras que Youtube e Instagram son las redes más empleadas por usuarios que relatan en primera persona su proceso de transición (Horak, 2014; Southern, Marshall, Aggleton, Rasmussen, & Cover, 2020; Tortajada, Willem, Platero Méndez, & Araña, 2020).

Es importante destacar que una gran parte de la comunidad que se había creado en Youtube alrededor del movimiento trans ha migrado hacia TikTok y que los protagonistas ahora son más jóvenes. Se observa un cambio de tendencia que evoluciona desde los canales de Youtube hasta cuentas en TikTok, de manera que mientras en Youtube las personas trans cuentan su experiencia pasada, desde el punto de vista de una transición ya completada (Miller, 2019), en TikTok los protagonistas son más jóvenes que cuentan su experiencia en presente, mientras dura el proceso de transición.

Las redes sociales cumplen también una misión informativa para determinados colectivos, que no se ven reflejados en los medios tradicionales. Hace unos años, esta función la prestaba Youtube, pero ahora mismo es mucho más fácil encontrar testimonios trans en TikTok, antes que en otras redes sociales.

Nancy Fraser (1990) parte del concepto de opinión pública de Jürgen Habermas y habla sobre la aparición de espacios públicos minoritarios para representar la opinión de los miembros de grupos sociales subordinados, entre los que se encuentran trabajadores, mujeres, gays y lesbianas.

Fraser introduce el concepto de «contrapúblicos subalternos» para referirse a los «espacios discursivos paralelos donde los miembros de los grupos sociales subordinados inventan y hacen circular contra-discursos, lo que a su vez les permite formular interpretaciones opuestas de sus identidades, intereses y necesidades» (Fraser, 1990: 67), y añade:

En las sociedades estratificadas, los contrapúblicos subalternos tienen un doble carácter. Por un lado, funcionan como espacios de retiro y reagrupamiento; por el otro funcionan también como bases y campos de entrenamiento para actividades de agitación dirigidas a públicos más amplios. Es precisamente en la dialéctica entre estas dos funciones donde reside su potencial emancipatorio. (Fraser, 1990: 68)

Este concepto de contrapúblicos subalternos, que se ha aplicado a los contenidos aportados en las cuentas de temática trans de Youtube (Jenzen, 2017; Tortajada, Caballero-Gálvez, & Willem, 2019), no se aplica a TikTok, ya que la mayor parte de usuarios que aportan comentarios a estas cuentas no son parte de la comunidad trans, sino que son personas cisgénero, que ni siquiera tienen que haber mostrado interés en el tema para que TikTok les muestre este tipo de vídeos. En este caso, el funcionamiento del algoritmo de TikTok ofrece vídeos de temática trans a cualquier usuario de la plataforma, simplemente por la curiosidad que estos vídeos puedan generar en un espectador ocasional, al mostrar en el apartado de «para ti» aquellos vídeos que quiere promocionar. El resultado es que, frente a otras plataformas de redes sociales como por ejemplo Twitter o Facebook, los seguidores de cuentas de usuarios trans son mucho más heterogéneos, lo que completa el objetivo de dar a conocer los problemas de las personas trans fuera de la comunidad y al mismo tiempo estos lectores generan dudas y preguntas que retroalimentan la producción de nuevos contenidos en el canal, con el resultado de aumentar la visibilidad del colectivo y un efecto de normalización.

Horak (2014) hace referencia a una evolución de la audiencia sobre temas trans en los medios generalistas en los que se habla del tema para un público cisgénero, mientras que las cuentas trans en Youtube buscan acceder a usuarios trans. Como se ha visto más arriba, en

TikTok no se ve esta tendencia o más bien sería a la inversa, en lugar de generar cuentas informativas para miembros de la comunidad, como se veía en los artículos que trataban sobre la comunidad trans en Youtube, ahora en TikTok se aprovecha la oportunidad que da la plataforma para fomentar la visibilidad y la normalización mediante la comunicación directa con los usuarios cisgénero que llegan hasta el canal casualmente.

Se podrían plantear tres etapas, en función de las aportaciones de la comunidad trans en Internet. A partir de los datos recogidos por la profesora Laura Horak, hay una primera generación de contenidos previa al nacimiento de Youtube en la que abundan blogs y vídeosblogs, una segunda generación tras la popularización de Youtube a partir de 2005 y ahora se estaría planteando una tercera generación de jóvenes autores que hablan a un público igualmente joven en TikTok.

Horak escribe que la aparición de Internet ayudó a crear espacios de comunicación de personas trans, pero que será la aparición de Youtube en 2005, el detonante de un cambio en la expresión de esta comunidad que ahora contará con la posibilidad de difundir vídeos de manera global. En TikTok, esta difusión será mucho mayor ya que ahora los canales no sólo son visitados por los miembros de la comunidad, sino por todo tipo de usuarios.

Recoge Horak una tipología de vídeos de temática trans en Youtube entre los que destaca los que ella llama *hormone time*, en los que las personas trans muestran una evolución física de cómo el uso de las hormonas provoca un cambio físico en sus cuerpos, incluso encontramos testimonios como el de Miller (2019) que reconoce que él mismo, hombre trans, estuvo buscando información en vídeos de Youtube para informarse sobre los tratamientos de testosterona. Sin embargo, aunque se van a encontrar en TikTok este tipo de vídeos informativos, la tipología más habitual es la respuesta a comentarios o preguntas, un estilo mucho más directo y participativo que los vídeos que se encuentran en Youtube habitualmente.

Horak plantea una división de los vídeos de Youtube en cinco categorías que es perfectamente aplicable a los vídeos que se aparecen en TikTok en las cuentas de personas trans:

1. Actualización diaria o semanal.
2. Historias autobiográficas sobre la infancia o el momento de reconocer ser diferente.
3. Explicaciones de conceptos o ideas importantes de la experiencia trans.
4. Tutoriales sobre habilidades interesantes para el colectivo.
5. Comentarios y respuestas.

Desde enero de 2020, TikTok es la sexta red más usada a nivel global, la tercera, por debajo de Facebook e Instagram sin contar a WhatsApp, Messenger y Wechat que son aplicaciones de mensajería. TikTok tenía en enero de 2020 800 millones de usuarios, doscientos millones menos que Instagram, pero hay que tener en cuenta que Instagram se creó siete años antes que TikTok y el enorme crecimiento que está teniendo ya que en junio de 2019 tenía 500 millones de usuarios, según datos del informe *Digital 2020 Global Overview* de la consultora Datereport (Kemp, 2020).

Hay que tener también en cuenta el carácter global que tiene TikTok y su origen asiático, el 60% de sus usuarios viven en China (Dawley, 2020), algo que afecta a la forma en que la red se percibe en muchos países que, como Estados Unidos, ven en su contenido un peligro potencial para la población (Haunt *et al.*, 2020).

En noviembre de 2019, ya se había convertido en la tercera aplicación más descargada del sector de redes sociales, sólo por detrás de *WhatsApp* y *Messenger* (Chapple, 2019), en lo que se puede considerar el crecimiento más rápido de cualquier otra red social hasta la fe-

cha, y la primera red social no creada en Estados Unidos con presencia global relevante (Kemp, 2019).

## 2. Objetivos y metodología

Este trabajo presenta un análisis cualitativo y cuantitativo a partir del contenido de las cuentas de una selección de diez usuarios influyentes, que declaran formar parte de la comunidad trans y usan el idioma castellano. El estudio se centra sólo en usuarios cuyo contenido aporta información sobre cuestiones relativas a la comunidad, es decir que crean vídeos contestando dudas, respondiendo a comentarios o contando experiencias, tanto para ayudar a otros miembros del colectivo, como para aportar visibilidad y una experiencia de normalización a la sociedad en general.

Adicionalmente se ha realizado una entrevista a uno de los *tiktokers* seleccionados para tener información de primera mano sobre algunos aspectos relacionados con su actividad en redes sociales, relación con los usuarios o experiencia con la plataforma, entre otros.

A continuación, se describe el proceso completo de selección de las cuentas para el estudio.

Se han realizado cinco búsquedas dentro de la plataforma, con los siguientes resultados:

#Trans: 5.400 millones de visualizaciones  
#Transboy: 917 millones de visualizaciones  
#Transgirl: 427 millones de visualizaciones  
#Chicotrans: 32 millones de visualizaciones  
#Chicatrans: 12 millones de visualizaciones

Los datos aportados por estas búsquedas constatan que uno de los principales problemas que plantea la investigación en TikTok es la falta de herramientas adecuadas para tratar la abundancia de información que ofrece la plataforma, con millones de usuarios, vídeos, etiquetas, tendencias, etc. Se observa también que en TikTok hay más contenido relacionado con hombres trans que con mujeres trans, en una proporción de casi dos a uno.

El buscador de TikTok permite ordenar los resultados en función de una serie de filtros. No queda nada claro cuál es el criterio de presentación ya que no es ni más reciente, ni más visto, ni alfabético:

- **Usuarios:** Listado de cuentas que incluyen el término buscado, en el nombre del usuario, nombre de la cuenta o la descripción.
- **Vídeos:** Lista de vídeos que incluyen el término buscado, en la descripción del vídeo o en sus etiquetas.
- **Hashtags:** Selección de etiquetas que incluyen el término buscado y el número de vídeos incluido en cada etiqueta. Al pulsar en cada uno de los resultados devuelve un listado de vídeos que incluyen la etiqueta.
- **Populares:** No es un filtro, sino una página en la que aparecen vídeos populares separados por usuarios y por etiquetas, aquí tampoco hay un criterio claro de presentación de los resultados, pero se entiende que todos tienen muchas visualizaciones e interacciones.

El primer paso es desarrollar una ficha de cien usuarios que cumplan el criterio de escribir en castellano y ser personas trans con algún vídeo publicado sobre este tema, a partir de los resultados de las búsquedas con el filtro «populares».

Tras este proceso, se elabora una hoja de cálculo con una ficha de cada usuario con los siguientes campos:

- **Nombre de la cuenta.** Es el nombre por el que se reconoce al usuario en TikTok.
- **Nombre del usuario.** La plataforma permite el uso de un campo extra para el nombre que muchos usuarios usan para poner su nombre real o cualquier otra cosa.
- **Género.** Se ha optado por distinguir sólo entre hombre o mujer a partir de la información declarada en la descripción u obtenida de los comentarios que hace cada usuario en su canal, sin tener en cuenta las opciones de no binario o fluido.
- **Marca de activismo.** Se usa para separar a aquellos usuarios que habitualmente suben vídeos contando experiencias propias o respondiendo dudas y comentarios, frente a aquellos que simplemente usaron alguna etiqueta trans en uno o dos vídeos tipo reto o tendencia.
- **Indica en la descripción ser persona trans.** Sí o no, en función de la información aportada en su descripción.
- **Indica en la descripción pertenecer al colectivo LGTBIQ+.** Sí o no, igual que el campo anterior.
- **País de origen, si se sabe.** No es un valor fundamental para el estudio, pero puede dar algún valor interesante, por ejemplo, sabemos que el país que más contenido aporta en castellano es España, con un 28% de los usuarios, pero una vez que eliminamos las cuentas que no son activistas este valor aumenta hasta el 36%.
- **Otras cuentas.** Muchos usuarios usan varias plataformas de redes sociales e incluso tienen estrategias para traspasar tráfico de una a otra para obtener un mayor grado de influencia.
- **Seguidores.** El número de personas que siguen a cada usuario.
- **Siguiendo.** Las personas a las que sigue el usuario.
- **Me gusta.** Suma total de marcas de aceptación que han tenido todos sus vídeos. Estos datos sobre seguidores, siguiendo y me gusta son muy importantes a la hora de calcular el nivel de influencia de cada usuario ya que se usan para obtener valores porcentuales entre las veces que se ha visto un vídeo con respecto al número de seguidores o la relación entre visitas a un vídeo con la cantidad de me gusta que ha conseguido.
- **Texto completo de la descripción.** En las descripciones los usuarios aportan datos de interés, como por ejemplo la forma en que deciden comunicar a su audiencia la pertenencia al colectivo trans, que puede ser mediante la inclusión de la bandera trans, compuesta por cinco bandas horizontales con los colores azul, rosa, blanco, rosa, azul; resaltar la letra T sobre las siglas LG(T)BIQ+, las etiquetas #ftm o #mtf, declarar los pronombres que prefiere usar: He-Him o She-Her, o por último la expresión chico o chica trans, además cualquier otro texto explicativo.

Una vez completada esta hoja de cálculo, se filtra la base de datos obtenida por el valor «activismo» y se eliminan aquellos que no lo incluyen. De los cien usuarios originales, se quedan cincuenta y dos.

El siguiente paso es seleccionar sólo las diez personas que tienen en su canal vídeos con el siguiente contenido:

1. Contestar dudas y preguntas genéricas que plantean los usuarios en los comentarios.
2. Responder individualmente a comentarios realizados en sus vídeos. No son preguntas, sino que el autor decide responder públicamente en vídeo a ciertos comentarios.
3. Vídeos en los que cuentan experiencias propias relacionadas con su día a día como persona trans o con su proceso de transición.

La selección de estas diez personas se realiza analizando los vídeos de sus canales y eligiendo aquellos autores que tienen un mayor número sobre el tema, con numerosas interacciones.

A partir de esta selección de usuarios se realiza una nueva base de datos con los siguientes campos:

1. Nombre del usuario.
2. Número de seguidores.
3. Suma de todos los *likes* de sus vídeos.
4. Número total de vídeos subidos.
5. Suma de las vistas de todos los vídeos.
6. Suma de todos los comentarios escritos.
7. Suma de todas la veces que se ha compartido un vídeo.
8. Media de *likes* por vídeo.
9. Media de comentarios por vídeo.
10. Media de veces que se ha compartido un vídeo.

Para obtener estos datos hay que recurrir a herramientas profesionales, ya que TikTok no facilita toda esta información. Se ha usado una aplicación profesional llamada *Exolyt*<sup>1</sup> que se especializa en analítica de TikTok.

Como resultado de todo este proceso se obtienen las diez cuentas de los usuarios que cumplen con todos los requisitos para el análisis, ordenadas por número de seguidores.

- 1 @daniellarequenaest
- 2 @planettas
- 3 @marcosdurnmateos
- 4 @alex\_millan\_
- 5 @itsnoahgomezz
- 6 @elbudistaconflow
- 7 @axelsoto87
- 8 @ophcourse
- 9 @theeagle96
- 10 @srayuridia

A partir de esta lista se analizan con detenimiento los perfiles y los vídeos de cada canal con especial interés en los siguientes datos.

1. Número de vistas.
2. Número de me gusta.
3. Número de veces compartido.
4. Número de comentarios.
5. Contenido de los comentarios.

Como complemento al procedimiento descrito más arriba se realizó una entrevista vía correo electrónico a uno de los *tiktokers* que forma parte del listado de los diez usuarios estudiados. Entre el 27 y el 31 de agosto de 2020 se produce un intercambio de correos con el *tiktoker* @theeagle96 - Noa Xavier, que colaboró desinteresadamente con esta investigación.

---

<sup>1</sup> <https://exolyt.com/>

### 3. Discusión y resultados

En este apartado se analizarán las cuentas y el contenido aportado por cada uno de los diez *tiktokers* seleccionados.

La mayor parte de los datos que se analizan están en continuo cambio, de forma que el número de seguidores, vídeos, interacciones, etc. que se aportan en el momento de redactar el trabajo cambiará mucho con el tiempo, por lo cual a efecto del estudio todos los datos corresponden a la captura de datos tomada el día 3 de septiembre de 2020.

#### 3.1. Análisis de cuentas de usuarios

En la siguiente tabla se pueden ver los datos avanzados de las diez cuentas analizadas. En la primera parte se incluyen los datos básicos: número de seguidores, total de aprobaciones, total de vídeos subidos, total de vistas de los vídeos y el total de comentarios. En la segunda parte están el total de veces que se han compartido los vídeos y las medias de aprobaciones, comentarios y compartidos de cada vídeo.

**Tabla 1**  
Datos estadísticos de las cuentas analizadas

Cuenta	Seguidores	Likes	Videos	Total vistas vídeos	Total comentarios
@danielarequenaest	127.200	745.600	39	18.600.000	15.400
@planettas	77.700	1.100.000	144	8.100.000	13.600
@marcosdurnmateos	61.400	687.300	63	7.200.000	10.300
@alex_millan_	56.700	657.500	133	5.200.000	7.500
@itsnoahgomezz	51.000	2.000.000	327	18.800.000	46.000
@elbudistaconflo	34.900	613.000	311	7.100.000	17.300
@axelsoto87	13.300	204.800	287	5.600.000	14.000
@ophcourse	9.200	86.700	68	458.800	1.500
@theeagle96	6.100	166.800	1.700	2.600.000	11.700
@srayuridia	6.100	137.000	1.300	1.800.000	8.800

Cuenta	Total video share	Avg. likes	Avg. Comments	Avg. Video share
@danielarequenaest	17.500	19.100	394	448
@planettas	5.500	7.900	95	38
@marcosdurnmateos	5.100	11.200	167	82
@alex_millan_	4.100	5.300	60	33
@itsnoahgomezz	9.200	6.300	141	28
@elbudistaconflo	5.200	2.200	62	19
@axelsoto87	1.600	716	49	5
@ophcourse	994	1.300	22	15
@theeagle96	1.800	102	7	1
@srayuridia	1.300	103	7	1

Fuente: elaboración propia.



**@danielarequenaest:** Es la cuenta con más seguidores de la lista de diez *tiktokers*, con 127.000 suscriptores en el momento en que se realizó la captura el 3 de septiembre, número que ha superado los 350.000 antes de acabar el mes de septiembre. Entre las cien cuentas seleccionadas en primer lugar las hay con más seguidores, pero apenas incluyen contenido informativo trans, por lo que sus seguidores son ajenos a este tema. En la descripción del perfil queda clara la condición de trans de su autora: «Daniela Requena, diario de una transgender girl», y el objetivo de la cuenta, planteada como un diario que relata su experiencia. Aunque no lo dice en el perfil, es española.

Daniela es una mujer trans que tan sólo tenía 39 vídeos en su cuenta, al inicio del estudio. Durante el mes de septiembre ha subido más de 60 vídeos, todos sobre el tema del cambio de género. El primer vídeo es del 5 de marzo de 2020. Los primeros vídeos no aportan nada especial en cuanto a contenido, son típicos vídeos de TikTok de bailes o repitiendo tendencias.

Hasta el 26 agosto publica once vídeos sin ninguna referencia a contenido trans, aunque en los comentarios sí que había hablado alguna vez de su condición de mujer trans. El 28 de agosto publica un vídeo de tipo *storytime* o relato autobiográfico en el que cuenta cómo tuvo una relación con un chico y no le comentó que era una mujer trans hasta pasados dos meses. El vídeo, que no se ajusta a la clasificación elaborada por Horak para los vídeos creados por personas trans, se presenta como un debate y supone un cambio radical en la generación de contenidos en TikTok de esta usuaria. Los comentarios se dispararon llegando a alcanzar las 4.614 interacciones, se compartió 1.326 veces y más de 50.000 personas pulsaron en me gusta. Hay que destacar que este vídeo es el primero en el que Daniela habla a cámara directamente. A partir de aquí, la actividad de producción de vídeos se intensifica, se mantiene el primer plano y los temas se centran en la respuesta a dudas y comentarios sobre su condición de mujer trans con reasignación de sexo, es decir que además del tratamiento hormonal, se ha realizado una cirugía de vaginoplastia.

En otros vídeos, directamente anima a los usuarios a hacerle preguntas que contesta en otros vídeos. Las cuestiones de los usuarios están relacionadas con los tratamientos hormonales, la operación de vaginoplastia, el precio de la operación y sobre la necesidad o no de informar a sus parejas sobre su condición de mujer trans, todos ellos temas muy polémicos que TikTok promocionó mucho durante el mes de septiembre de 2020, de manera con menos de seis meses de antigüedad y sólo 39 vídeos publicados, de los que los últimos 28 se han subido en seis días, Daniela supera los 100.000 seguidores y los 700.000 me gusta.

En Instagram, la cuenta de Daniela tiene 12 años de antigüedad y aun teniendo cientos de entradas apenas llegaba a los 6.000 seguidores. Conseguir un número alto de seguidores en TikTok es relativamente fácil, si la plataforma considera que los vídeos de una cuenta son lo bastante atractivos para gustar a la mayoría de usuarios (Anderson, 2020). Este concepto de atractivo es lo que en inglés se llama *engagement* y hace referencia a la capacidad que tiene un contenido multimedia para conectar con el espectador de manera que haga comentarios, manifieste su aprobación o lo comparta (Ballesteros, 2018). El crecimiento rápido de cuentas que presentan contenido polémico o que rozan el nivel de censura de TikTok por ofrecer contenido sexual ha sido muy criticado por un gran número de creadores de TikTok que ven cómo su contenido se ve relegado a posiciones muy bajas frente a otros vídeos presuntamente creados sólo para conseguir miles de comentarios y aumentar el número de seguidores y así el nivel de influencia de su autor. En sus últimos vídeos en TikTok Daniela usa la plataforma para anunciar que el contenido está disponible sólo en su cuenta de Instagram, a la que está intentando derivar el tráfico de TikTok.

Daniela ha sabido crear un estilo de vídeo que reúne todos los ingredientes para colocarse en la portada de TikTok y llegar a millones de usuarios, al hablar abiertamente sobre su

sexualidad como mujer trans, fomentar el debate y exponer temas polémicos, como por ejemplo si la Seguridad Social debe pagar las operaciones de cambio de género.

La mayor parte de los comentarios en los vídeos de Daniela son positivos y apoyan su exposición pública y la labor informativa que realiza. Aunque en los comentarios aparecen aportaciones de otros miembros de la comunidad trans, la gran mayoría son textos de personas cis que han encontrado los vídeos de Daniela en el hilo principal de TikTok por casualidad, lo que también aumenta la cantidad de mensajes de odio y por consiguiente el nivel de interacción del resto de comentaristas.

Los valores medios de comentarios, aprobaciones y compartidos por cada vídeo son muy altos, pero esto se debe a que es una cuenta con muy pocos vídeos y esos vídeos se han subido en muy poco tiempo y al mismo tiempo han tenido mucho éxito, lo que ha creado un gran interés en la cuenta, aumentando el número de seguidores muy rápidamente. Este efecto de aumento de seguidores de manera explosiva repercute en las vistas del resto de vídeos de la cuenta. Alguien ve un vídeo de Daniela por casualidad, accede al perfil y busca contenido similar en el resto de sus vídeos, como en este caso casi todos los vídeos son de un perfil muy similar, se genera algún tipo de interacción.

**@planettas:** Gabriel Sepúlveda, puertorriqueño residente en Chile, se define como: «Me gusta bailar, soy transboy». Usa su nombre completo en el perfil. Los primeros vídeos se subieron en marzo de 2020 y eran coreografías. La cuenta de Gabriel consta de vídeos de baile junto a respuestas a preguntas que la gente le hace sobre temas relacionados con su experiencia como hombre trans. En total tiene 144 vídeos, de los que menos de la mitad de dedican al tema trans, aunque cuanto más tiempo pasa, más aumenta la frecuencia de vídeos con temática trans.

Durante el mes de marzo sube varios vídeos haciendo coreografías, que tienen algunos comentarios positivos, pero intrascendentes, también sube dos vídeos en los que declara su condición trans y destacan por tener muchos más comentarios que el resto de sus vídeos. El primero de estos vídeos es una evolución fotográfica desde su infancia hasta el presente, incluyendo imágenes de su cirugía de mastectomía, el segundo es muy similar al primero, pero incluye su voz haciendo una presentación autobiográfica. Durante el mes de abril sigue subiendo bailes y algún vídeo de tendencias, la única variación son dos vídeos en los que cuenta que se va a cambiar oficialmente el nombre. Nuevamente son estos vídeos los que tienen mayor número de comentarios.

El gran cambio en la cuenta sucede el 1 de mayo de 2020, fecha en la que Gabriel sube dos vídeos titulados «Preguntas frecuentes que me hacen por ser un chico trans», en los que contesta directamente a cámara algunas cuestiones que ha leído entre los comentarios a sus vídeos. Durante el resto del mes de mayo apenas sube vídeos, retomando la actividad habitual durante los meses de junio y julio en los que prácticamente sólo se encuentran los típicos vídeos musicales de TikTok. Los vídeos informativos empiezan a ser más habituales, por ejemplo: «Cosas que no deberías preguntarle a una persona trans», «Frases que alguna vez me dijeron por pertenecer a la comunidad LGTBIQ+» o «Cómo le dije a mi familia que era trans», publicados los días 16, 17 y 18 de julio de 2020 respectivamente.

El 8 de agosto comienza a hacer vídeos de respuesta directa a comentarios recibidos en sus vídeos. Hasta ahora los vídeos respondían a comentarios variados sobre un mismo tema sin hacer referencia al autor del comentario, pero ahora la respuesta es a un comentario específico realizado por una persona concreta. Este tipo de vídeos, que se asemeja a un consultorio, es uno de los más populares en TikTok, gracias a una funcionalidad de la plataforma llamada respuesta en vídeo a comentario que facilita la creación de contenido nuevo a partir de los comentarios publicados en los vídeos.

La cuenta de Gabriel es muy informativa sobre cuestiones relacionadas con el proceso de transición, habla sobre transfobia y, sobre todo, acerca de su experiencia, con el objetivo de que pueda servir como ejemplo para otras personas que se encuentran en una situación parecida.

En su cuenta de Instagram tiene más de 50.000 seguidores y aunque hay muchos comentarios en sus entradas, el nivel de interacción no es similar al que se puede encontrar en TikTok. El contenido en Instagram son fotos o vídeos de bailes, por lo que los vídeos informativos y de respuestas a comentarios sólo se encuentran en TikTok o en su canal de Youtube, donde sube semanalmente vídeos originales creados específicamente para esta plataforma, en la que supera también los 50.000 suscriptores.

**@marcosdurnmateos:** En el perfil de la cuenta de Marcos Durán podemos leer *trans-boy, Spain* y la dirección de su cuenta en Instagram, junto a su nombre completo. La cuenta de Marcos es muy similar a la de Gabriel, ambos tienen un enfoque muy informativo en sus cuentas con el objetivo de aclarar dudas a las personas cisgénero que se interesan por la problemática trans y al mismo tiempo ayudar a otras personas trans, con el relato de su propia experiencia. Sus primeros vídeos son de marzo de 2020. Tiene publicados 64.

En los primeros cuatro vídeos no hay referencias a su condición trans, ni en el contenido, ni en los comentarios, sin embargo, el 24 de abril de 2020 sube un vídeo sólo con música y rotulación llamado «Cosas que me dicen por ser trans» que supera las 900.000 vistas, 1.700 comentarios y más de 40.000 aprobaciones. En este vídeo, los rótulos dicen:

Pero, ¿ya eres un hombre «completo»?  
En serio eres trans? No se te nota nada.  
¿¿¿Cómo te llamabas antes???

Lo que constituye un catálogo de tópicos relacionados con el colectivo: operaciones, *cis-passing* y lo que en la comunidad trans llaman *deadname*, es decir el nombre dado al nacer, que en muchos casos genera disforia.

En los días posteriores sigue subiendo vídeos sin voz en off, con rotulación sobre tema trans, incluso publica un vídeo con imágenes del pasado en el que se puede ver su evolución desde la infancia hasta la actualidad. El 12 de mayo de 2020, sube el primer vídeo de respuesta a comentarios, en el que une la captura de varios comentarios en un mismo vídeo. Habla a cámara directamente, pero usa un filtro para alterar la voz. El 26 de mayo, comienza a contestar a comentarios directos, en primer plano y hablando a cámara sin ningún tipo de filtro.

Los temas principales son los mismos que en la cuenta de Gabriel: transfobia, tratamiento hormonal, barba, mastectomía, genitales, disforia de género, entre otros, con un enfoque tanto para usuarios cis, como para personas que están en proceso de transición.

En Instagram, tiene 11.000 seguidores, no sube vídeos, sólo fotos y las entradas tienen pocos comentarios.

**@alex\_millan\_:** Alex Millán. Usa su nombre completo y en su perfil dice que es chico trans, que es de Bogotá y pone su cuenta de Instagram. Tiene 133 vídeos en TikTok y supera los 55.000 seguidores. Su cuenta es de enero de 2017, durante ese año sólo sube cinco vídeos y todos son bailes. En 2018 aumenta la frecuencia de sus vídeos, pero sigue haciendo retos, tendencias y vídeos musicales, con una repercusión mínima en aprobaciones y comentarios. No hay referencia ninguna a la comunidad trans, ni su pertenencia a ella.

Hay que esperar hasta finales de octubre de 2018 para encontrar el primer vídeo en el que hace referencia a seguir un tratamiento de testosterona. En el vídeo se ven varias fotos suyas de diferentes momentos del pasado, mientras en el audio se escucha una cuenta atrás. No hay etiquetas y el texto dice:

«Ya casi cumpla los 11 meses en Testosterona y estoy demasiado orgulloso por lo que he logrado.»

El vídeo tiene 10.000 vistas, pero sólo cuatro comentarios. Lo más importante de esta fecha es que es el momento en que comienza a publicar contenidos relacionados con la comunidad trans.

El 23 de junio hace su primer vídeo hablado para responder a un comentario directo. En este vídeo cuenta cómo fue el momento en que explicó a su familia que era trans.

En la cuenta de Alex hay pocos vídeos respondiendo a comentarios, la mayor parte de contenido trans que aporta consiste en vídeos musicales sin voz, en los que la información está en elementos gráficos superpuestos al vídeo. Por ejemplo, hay varios vídeos denunciando actitudes transfóbicas o el vídeo de reacciones de la gente cuando se entera de que es trans, un modelo que también repiten casi todos los autores analizados. El mayor valor de la cuenta de Alex, que no hace una labor de información como la que se ha visto en las cuentas de Daniela, Gabriel o Marcos, es la visibilidad que ofrece como hombre trans y la sensación de normalidad que transmiten sus vídeos.

**@ itsnoahgomezz:** Cuenta de Noah Gómez, de España, en su perfil se define como chica trans. Tiene 51.000 seguidores y más de 300 vídeos subidos. El origen de su cuenta está en febrero de 2018. Tiene una gran cantidad de aprobaciones en sus vídeos.

La mayoría de los vídeos subidos a su canal tratan de alguna manera el tema trans, los prejuicios, la transfobia de su entorno y su vida cotidiana como mujer joven trans en pleno proceso de transición.

Sin embargo, la forma de mostrar todo este contenido es muy diferente a cómo lo hacen otros usuarios de TikTok. Noah usa las estructuras de los retos y tendencias de los vídeos TikTok para adaptar su mensaje al estilo de la plataforma. Destaca entre su contenido la gran cantidad de *haters* y de mensajes de odio con lo que esta joven *tiktoker* tiene que lidiar en su canal.

Su primera referencia al hecho de ser trans es una entrada de junio de 2019 en la que compara un vídeo reciente con un vídeo antiguo para constatar cuánto ha cambiado usando las etiquetas #trans y #transgender. El contenido reivindicativo y más activista comienza en marzo de 2020. Aunque tiene en su cuenta casi todo el catálogo de vídeos que se han podido ver en otras cuentas de personas trans, apenas hay dos vídeos en los que responde comentarios mirando a cámara y hablando con su voz. No hay contenido práctico o informativo relacionado con el proceso de transición, es algo que considera que es parte de su intimidad y no lo comenta con sus seguidores.

Aunque por número de seguidores, Noah se sitúa en mitad de la tabla, en cuanto a número total de aprobaciones, número de comentarios y número de vistas de vídeo está en primera posición. Su compromiso personal y el gran número de vídeos relacionados con los problemas y prejuicios a los que se enfrenta una persona trans han generado una comunidad a su alrededor que la apoya y ataca a partes iguales, de ahí la intensidad de la interacción que rodea a cada vídeo subido. Aunque a primera vista, la cuenta de Noah parece la de una chica de 19 años cualquiera, llena de vídeos musicales realizados en su dormitorio, su contenido

tiene un tono reivindicativo y de lucha por los derechos de las personas trans, que conecta directamente con los usuarios más jóvenes de TikTok.

**@ elbudistaconflow:** Es el primero de la lista que no da su apellido en el perfil, sólo su nombre de pila, Ian. Tampoco hace ninguna referencia en la descripción a la comunidad LGTBQ+ o a pertenecer al colectivo trans. Entre los datos de su perfil sólo aparecen enlaces a su Instagram, a la página en la que vende sus diseños o un canal en la plataforma Younow en la que hace transmisiones en directo. Aunque en la descripción no pone nada sobre su nacionalidad, en algunos vídeos dice que vive en Valencia, España.

El primer vídeo de la cuenta se subió en agosto de 2016, aunque la actividad no comienza hasta finales de 2019.

Tiene 35.000 seguidores y un número de comentarios y vistas de vídeo muy alto. Lo más característico de esta cuenta es que en ningún momento Ian pretende hacer una cuenta de activista, sus vídeos son los habituales de TikTok, bailes, retos, tendencias, etc., sin embargo, entre mayo y junio de 2020 empezó a contestar comentarios sobre tema trans y creó mucha polémica y enfrentamiento con los usuarios, hasta el punto de dejar de responder a estos comentarios. Ian en ningún momento niega su condición de persona trans, lo que ocurre es que considera que debido a su condición trans no tiene por qué ser un punto de información o que tenga que dedicar su canal a responder las dudas o preguntas que cualquier usuario le pueda hacer públicamente.

En el mes de junio hace cuatro vídeos en primer plano mirando a cámara explicando cómo se ve como persona trans. Esta serie de vídeos comienza con la siguiente frase: «Hola, me llamo Ian, soy un hombre y también soy trans». El objetivo de estos vídeos es responder a los comentarios que la gente deja en sus vídeos, algunos con el objetivo de agradar, pero que consiguen el efecto contrario. Por ejemplo, se queja Ian de que recibe continuamente comentarios del tipo «no se te nota nada».

Aunque esta cuenta tiene muy pocos vídeos en los que se trata el tema trans, los que hay sirven, al objeto de este estudio, como ejemplo de un usuario que considera que su pertenencia al colectivo no tiene por qué condicionar su presencia en redes y que, igual que a otros usuarios no le preguntan por sus preferencias sexuales, él tampoco tiene que dar explicaciones de nada.

**@ axelsoto87:** En su perfil sólo podemos leer su nombre completo, Axel Soto, y la frase «soy sólo un hombre trans visible». Aunque no lo pone en el perfil, en varios vídeos dice que es mexicano. También aparece su cuenta de Youtube, que lleva sin actualizar desde que comenzó en TikTok. El estilo del canal de Youtube, creado en 2015, sí que coincide con las investigaciones sobre la comunidad trans en Youtube (Tortajada et al., 2020) y el concepto de contrapúblicos subalternos, ya que este canal se presenta como un espacio de información para el colectivo trans. En los primeros vídeos de Youtube informa que va a empezar el proceso de tratamiento hormonal. Durante los treinta vídeos que hay en Youtube se puede seguir toda su transición perfectamente documentada. El cambio de Youtube a TikTok supone dejar de dirigirse a la comunidad trans y empezar a hablar para un público general.

La fecha del primer vídeo de la cuenta de TikTok es el 25 de abril de 2020. Es un usuario muy activo que sube más de dos vídeos al día de media. Desde el primer vídeo deja clara su pertenencia al colectivo trans, de hecho, esta cuenta puede considerarse una cuenta de activista, ya que todos los vídeos tratan sobre este tema. El 7 de mayo de 2020, Axel sube un vídeo sin voz en off, pero con rotulación, llamado «¿Por qué hago TikTok?» cuyo contenido

es el siguiente: «Para dar visibilidad trans y que aprendan del tema y tratar de acabar con la transfobia y la homofobia. Más amor, menos odio».

El objetivo del canal de Axel en TikTok es dar visibilidad a los hombres trans. En casi todos los vídeos el autor aparece con el torso desnudo y cuando le preguntan el motivo responde que se siente orgulloso de su cuerpo y del proceso que le ha llevado hasta el momento actual. La presencia del torso desnudo en los vídeos es muy habitual en las cuentas de hombres trans y ya había sido estudiada por Raun:

Muchos vloggers trans masculinos aparecen con el torso desnudo en sus vlogs (después de someterse a una cirugía) con fines supuestamente educativos (mostrar a otras personas trans cómo se ve y cómo se curan las cicatrices o para mostrar los resultados de su programa de ejercicios) y / o simplemente porque parecen disfrutar mucho de su nuevo cuerpo. Por un lado, los vlogs se convierten en una tecnología didáctica que ofrece educación sobre la escultura del pecho. Por otro lado, YouTube se convierte en una parte importante de la cultura visual masculina trans, ofreciendo numerosas representaciones de cómo deberían o podrían verse los cuerpos masculinos trans. (Raun, 2012: 170)

Son muy pocos los vídeos en los que habla directamente a cámara o responde comentarios de forma directa. La mayor parte de su producción son vídeos musicales, sin voz en off, en los que, al más puro estilo de TikTok, usa rotulación y efectos para publicar su mensaje. Axel habla sobre su pasado, pone fotos de su juventud, cuenta claramente las operaciones a que se ha sometido y crea contenido para fomentar el orgullo de ser hombre trans. En su canal de Youtube Axel habla a cámara sin ningún complejo o vergüenza por lo que no hablar a cámara en los vídeos de TikTok está motivado por ajustarse al estilo de vídeos que predomina en esta plataforma.

La mayor parte de las respuestas a comentarios directos, mirando a cámara, son debidos a comentarios transfóbicos, hasta el punto de que en algunos vídeos Axel se queja de la transfobia que hay en Latinoamérica y que él sufre personalmente por su condición de hombre trans latino.

La cuenta de Axel tiene algo más de 13.000 seguidores, un número bastante discreto, pero mucho mayor que los 600 que llegó a conseguir en Youtube. Su contenido no es polémico, ni escandaloso por lo que no suele aparecer en la portada de TikTok y eso limita bastante la llegada masiva de usuarios a sus vídeos.

**@ophcourse:** Ophelia Pastrana. Se autodenomina en la descripción de su perfil «la Explicatriz. Física, Transgénera/LGBT+, Media Girl y Exgurú». Es colombiana de nacimiento, aunque vive en México, no lo dice en la descripción, pero sí lo comenta en algunos vídeos. Usa su nombre y apellido y hace referencia clara al colectivo trans y a la comunidad LGTBQ+ en su perfil.

Ophelia es comunicadora en tecnología y ciencia, también es humorista y ha creado un personaje, llamado la Explicatriz, que usa para informar sobre temas variados, entre ellos los relacionados con el colectivo trans. Tiene mucha experiencia en redes sociales y crea contenido muy bien producido. Tiene un canal en Youtube actualizado en el que reúne a más de 75.000 suscriptores. El contenido que sube a Youtube es más profesional que lo que se puede ver en su cuenta de TikTok, donde predomina el humor y el activismo trans.

El primer vídeo de la cuenta es del 11 de junio de 2020. No hace referencia trans, ni en ese ni en los 18 siguientes, aunque es una persona muy conocida que nunca ha ocultado que es una persona trans. Los primeros vídeos son de humor, muy al estilo TikTok, vídeo ver-

tical, uso de audios musicales, retos y tendencias. La primera referencia trans es del 15 de junio y también es humorística. Durante sus primeros días en TikTok sube una media de 3-4 vídeos diarios.

La mayor parte de su contenido es humorístico, es como un complemento de su canal de Youtube donde trata temas más serios, siempre con un enfoque desenfadado. En agosto empieza a publicar contenido donde comienza a hablar sobre prejuicios, ideología de género o transfobia, con un enfoque de comunicadora, que gusta mucho a sus seguidores.

Con apenas 9.000 seguidores y 68 vídeos subidos, Ophelia Pastrana no es un producto de TikTok, claramente su nicho está en otras redes, pero aporta un punto de vista diferente a TikTok con un discurso de normalidad y visibilidad de la mujer trans que puede ser inspirador para muchas personas. Ophelia se muestra en sus vídeos optimista y mantiene siempre su sentido del humor. Apenas tiene mensajes de odio en los comentarios, que suelen ser de apoyo y admiración. Ophelia, aun siendo mujer trans, no se muestra como un ejemplo de persona que ha vivido en primera persona una situación de opresión, sino que nos habla como mujer segura, que ha estudiado el tema y sabe lo que habla.

El número de vídeos sobre temática trans, al igual que ocurre con otras cuentas estudiadas, aumenta en frecuencia según va pasando el tiempo.

**@theeagle96:** Noa Xavier es el autor con mayor producción de todos los que se han analizado en este trabajo, más de 1.700 vídeos durante los 19 meses de antigüedad de su cuenta, con una media de tres vídeos al día, que va aumentando con el tiempo. En su perfil podemos leer su nombre de pila, sin apellidos, referencias a la comunidad LGTBI+, trans, y a Harry Potter.

Además de los datos que se pueden observar en los vídeos de esta cuenta, también contamos con la información obtenida a partir de una amplia entrevista que nos concedió este autor.

El canal de Noa Xavier, activo desde enero de 2019, emplea varios formatos diferentes de vídeo. Muchos de sus vídeos tienen el estilo de un diario digital en los que cuenta a cámara sus actividades cotidianas: cosas de la casa, recetas, cómo le ha ido en clase, las series que ve, la música que oye. En otros vídeos el autor establece un «diálogo» con sus seguidores, comenta lo que le escriben o discute sus puntos de vista.

Si más arriba se afirmaba que Ophelia Pastrana no era un producto de TikTok, aquí nos encontramos ante el caso contrario, Noa Xavier, baila, canta, hace retos, graba en su dormitorio, en el baño, en la calle, habla a cámara, contesta comentarios, hace dúos, vídeos con rótulos y efectos. En la cuenta de Noa Xavier no sólo encontramos todo el catálogo de lo que se puede hacer en TikTok, sino también, y esto es lo más importante, el relato completo del proceso de transición de una persona trans, contado en primera persona, no como experimento científico, sino como parte de un proceso vital, hasta el punto de que sería muy fácil editar todos estos vídeos y montar un único vídeo de dos horas que tendría sentido por sí mismo. Por todo esto, se puede considerar una cuenta fundamental para estudiar la presencia trans en TikTok, ya que sin ser la que más seguidores tiene del estudio, es la que más contenido trans incluye de todas las analizadas.

Junto con Noah Gómez, son las personas más jóvenes del estudio y los que todavía están inmersos en pleno proceso de transformación, lo que no les impide mostrarse con seguridad y sin complejos ante su audiencia, una actitud que, sin duda, contribuye a la normalización de las personas trans y a aumentar su visibilidad.

Noa Xavier, en cuanto a su actividad como creador de vídeos de temática trans, sube dos tipos de vídeos. Por un lado, vídeos con información práctica para otras personas trans,

por ejemplo, temas legales, cambios en el DNI, tratamiento hormonal o el uso del *binder*. Por otro lado, habla mucho sobre aspectos relacionados con el activismo trans, como por ejemplo transfobia, sexualidad, movimiento LGTBIQ+ o disforia de género, entre otros. Estos vídeos están dirigidos a todo tipo de público, de hecho, hay mucho debate en los comentarios de estos vídeos entre los lectores.

El canal de Noa Xavier es un ejemplo muy claro de cómo TikTok, con su estilo de vídeos directos y en primera persona, que fomenta el debate en los comentarios, facilita la visibilidad de las personas trans.

**@srayuridia:** La última cuenta analizada corresponde a una mujer trans puertorriqueña y española, aunque ubicada en Estados Unidos, que en su perfil se define como trans, feminista, latina y lesbiana. Firma con su nombre y apellido, Yuridia García. Yuridia tiene también una amplia producción con 1.300 vídeos subidos a la plataforma. Es también una de las cuentas más recientes, 3 de junio de 2020, y la que tiene la media de publicación diaria más alta, con una media de catorce vídeos diarios. Durante el mes de junio publica más de 200 vídeos, pero no es hasta el día 30 de junio en que publica su primer vídeo mirando y hablando a cámara, hablando sobre el acoso a la mujer.

En los vídeos publicados durante junio y julio Yuridia hace retos y sincroniza audios y canciones. En casi todos los vídeos muestra con orgullo su condición de mujer y su cuerpo, sin complejos. En estos vídeos no habla casi nunca, aunque usas etiquetas y rotulación en los que deja claro que no oculta su condición de mujer trans, siempre desde un punto de vista positivo, optimista y hasta con un punto de humor, en algunos casos.

A partir de agosto los vídeos en los que se dirige directamente a cámara empiezan a ser más habituales y empieza a contar cosas más personales, habla sobre sus orígenes, cuando sintió la necesidad de empezar la transición, su orientación sexual o los tratamientos hormonales que está siguiendo.

Uno de los temas que más trata Yuridia es la reivindicación de los derechos de las personas trans homosexuales, también habla mucho sobre transfobia, los derechos de la mujer latina y las situaciones de acoso a la que se ve sometida.

Tiene un nivel de comentarios y aprobaciones muy bajo. Sólo algunas entradas tienen más de cien comentarios y suele coincidir con vídeos en los que aparecen insultos, a los que Yuridia responde directamente en otros vídeos, lo que va moldeando el canal hacia un espacio en el que cada vez hay más vídeos en los que la autora habla a cámara directamente, a su audiencia, y produce menos vídeos de bailes y canciones sincronizadas. A pesar de estos mensajes de odio, Yuridia sigue manteniendo el mismo espíritu en sus vídeos y sigue mostrándose sin complejos y con el mismo orgullo que se podía observar en los primeros vídeos del canal.

## 4. Conclusiones

Apenas aparece en TikTok el concepto de contrapúblicos subalternos que se veía en algunos estudios sobre canales de Youtube de personas trans. A partir de análisis del contenido de los comentarios, las cuentas que tienen más seguidores tienen una mayoría de seguidores cisgénero, lo que contribuye a aumentar la visibilidad del colectivo.

La mayoría de los usuarios usan su nombre y apellido públicamente, no se ocultan, sino todo lo contrario, se muestran abiertamente como hombres y mujeres trans.



Las cuentas no se crean para convertirse en referentes de la comunidad trans, ni para practicar el activismo. El proceso va ocurriendo poco a poco, según aumenta la seguridad ante la cámara, los vídeos evolucionan de bailes y canciones a, primero, vídeos sin audio con rotulación y luego ya vídeos en primer plano hablando directamente a cámara.

Casi todas las cuentas analizadas tienen menos de un año de actividad o ha sido durante el último año cuando se ha intensificado la subida de contenido trans.

La mayoría de los usuarios de TikTok que tenían previamente canales en Youtube dejan de actualizar el contenido de estos cuando coincide con el mismo tipo de contenido que están subiendo a TikTok. Aquellos que crean un canal en Youtube a partir de su experiencia en TikTok no consiguen emular en Youtube el éxito que tienen en TikTok y acaban por dejar de actualizar o actualizan con menos frecuencia. Por otra parte, la relación con su audiencia es más directa en TikTok que en Youtube, plataforma en la que se produce menos debate debido a que hay un público menos diverso que en TikTok. La tipología de vídeos que planteaba Laura Horak (2014) en las cuentas de personas trans en Youtube es perfectamente aplicable en TikTok.

Lo mismo ocurre con las cuentas de Instagram, que casi todos los usuarios mantienen, no tienen el mismo éxito que los canales de TikTok y muchos de ellos intentan derivar tráfico hacia esta plataforma.

## Referencias bibliográficas

- ANDERSON, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- BALLESTEROS, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales , una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(January), 96-124.
- BERNERS-LEE, T. (2020). *Why the web needs to work for women and girls*. Recuperado de <http://webfoundation.org/>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2). [https://doi.org/10.5209/rev\\_hics.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51399)
- CHAPPLE, C. (2019). TikTok Clocks 1.5 Billion Downloads on The App Store and Google Play. Recuperado 26 de abril de 2020, de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion>
- DAWLEY, S. (2020). Social Trends 2020 - Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://hootsuite.com/pages/social-trends-2020>
- FRASER, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy'. *Social Text*, 25/26, 56-80.
- HAIMSON, O. L., BRUBAKER, J. R., DOMBROWSKI, L., & HAYES, G. R. (2015). Disclosure , Stress, and Support During Gender Transition on Facebook.
- HAUNT, C., SNAKE, D., COPIES, S. V., GATEWAY, U., COMPUTER, B., POWERSHELL, T., ... MESH, V. (2020). TikTok dangers. *Network Security*, 2020(1), 3-19. [https://doi.org/10.1016/s1353-4858\(20\)30004-0](https://doi.org/10.1016/s1353-4858(20)30004-0)
- HORAK, L. (2014). Trans on YouTube: Intimacy, Visibility, Temporality. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(4), 572-585. <https://doi.org/10.1215/23289252-2815255>
- JENZEN, O. (2017). Trans youth and social media: moving between counterpublics and the wider web. *Gender, Place and Culture*, 24(11), 1626-1641. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1396204>

- KEMP, S. (2019). Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot — DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado 26 de abril de 2020, de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>
- KEMP, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview — DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado 26 de abril de 2020, de [https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2020&utm\\_content=Dual\\_Report\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide)
- KRUEGER, E. A., YOUNG, S. D., & KRUEGER, E. A. (2015). Twitter: A Novel Tool for Studying the Health and Social Needs of Transgender Communities Corresponding Author :, 2, 1-8. <https://doi.org/10.2196/mental.4113>
- MILLER, J. F. (2019). YouTube as a Site of Counternarratives to Transnormativity. *Journal of Homosexuality*, 66(6), 815-837. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1484629>
- PÉREZ ZÚÑIGA, R., CAMACHO CASTILLO, O., & ARROYO CERVANTES, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, ISSN-e 2007-3607, Vol. 4, N.º 7, 2014-2015 (Ejemplar dedicado a: Cultura digital y las nuevas formas del erotismo)*, 4(7), 6. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695441&info=resumen&idioma=ENG>
- RAUN, T. (2012). *Out online trans self-representation and community building on YouTube Raun, Tobias*. Roskilde Universitet, Roskilde.
- ROVIRA SANCHO, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas (Icaria)*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- SOUTHERTON, C., MARSHALL, D., AGGLETON, P., RASMUSSEN, M. L., & COVER, R. (2020). Restricted modes: Social media, content classification and LGBTQ sexual citizenship. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820904362>
- TORTAJADA, I., CABALLERO-GÁLVEZ, A. A., & WILLEM, C. (2019). Counterpublics on youtube: The case of trans communities. *Profesional de la Informacion*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.22>
- TORTAJADA, I., WILLEM, C., PLATERO MÉNDEZ, R. L., & ARAÚNA, N. (2020). Lost in Transition? Digital trans activism on Youtube. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1797850>