

PANEL: Creación y consumo de contenidos audiovisuales en Internet y redes sociales

Discursos visuales de ocio juvenil en TikTok e Instagram: la centralidad del consumo, la búsqueda de identidad y la fuga de la realidad

Autor 1: Aitana Muñoz-Haba, APLICA cooperativa, aitanamunozhaba@gmail.com

Autor 2: Antonio Yanes-Roldán, Universidad Complutense de Madrid, antonioyanesr@gmail.com

Palabras clave: Juventud, Redes sociales, Análisis del discurso, Análisis visual, Consumo

1) Introducción y marco teórico

Las plataformas digitales se han convertido en un espacio clave para que la juventud consuma y comparta contenido vinculado a sus experiencias de ocio (Instituto Reuters, 2023). En TikTok e Instagram, las plataformas visuales más reconocidas y con un público de usuarios muy joven (Instituto Reuters, 2022: 25), se publican diariamente centenares de videos cortos relacionados con anécdotas y recomendaciones de ocio en Madrid (Serrano, 27/05/2023).

Toda una tradición sociológica ha analizado la manera en que, en las sociedades actuales, los estilos de vida juveniles (Comas Arnau, 2003) están mediados por las lógicas de la sociedad de consumo (Alonso et al., 2020), la fluidez y la insatisfacción permanente (Bauman, 2003). En un contexto marcado por la incertidumbre social, las desigualdades y la exigencia de hiperproductividad en la vida cotidiana el ocio se convierte en un espacio de evasión, donde los jóvenes priorizan la espectacularización (Débord, 1967) y el presentismo (Maffesoli, 1990). Del mismo modo, en estas sociedades, las prácticas de ocio juveniles también se caracterizan por tendencias individualizantes, que se relacionan con la búsqueda de la identidad y el desarrollo personal (Santana Turégano, 2019).

2) Objetivos y metodología

El objetivo de este estudio es examinar los discursos visuales digitales sobre el ocio urbano en Madrid dirigidos a un público joven residente en la ciudad. En particular, se analizan los temas predominantes, las estrategias textuales y multimodales utilizadas en la producción de contenido, así como los discursos explícitos e implícitos que emergen de estos materiales, evaluando su relación con las dinámicas propias de las sociedades de consumo. También se considera el contexto de producción de estos discursos, explorando qué tipos de cuentas generan contenido sobre ocio y con qué propósito.

Para ello, se llevó a cabo una etnografía virtual exploratoria (Hine, 2008), en la que se identificaron 298 videos cortos en TikTok e Instagram relacionados con el ocio juvenil. Se realizó un análisis visual y temático del corpus completo de videos recogidos para, posteriormente, elegir de entre ellos una submuestra de 15 videos, mediante criterios estructurales, para desarrollar niveles de análisis más interpretativos. Este estudio se basa en el

marco del análisis sociológico de los discursos (Conde, 2009), adaptado a la interpretación de discursos visuales según la propuesta de Serrano Pascual (2012 y 2023). Los resultados fueron contrastados con información obtenida a partir de 16 entrevistas con jóvenes residentes en Madrid.

3) Principales hallazgos

Los videos cortos sobre ocio juvenil en TikTok e Instagram responden a estructuras narrativas recurrentes y presentan una serie de rasgos comunes. A nivel temático, predominan las recomendaciones de lugares y actividades de ocio, mayoritariamente de carácter privado y localizadas en el centro de la ciudad o en centros comerciales. Estos videos enfatizan aspectos positivos y entretenidos de dichos lugares como la estética, la decoración y el carácter fotogénico de los espacios.

El contexto de producción está caracterizado principalmente por creadores de contenido especializados y profesionalizados, mientras que hay un menor peso de los perfiles personales y amateurs. Aunque solo una parte de los videos cuenta con patrocinios explícitos por parte de marcas, los intereses comerciales y publicitarios subyacen en la mayoría de ellos.

El contenido de los videos y su estructura formal están muy relacionados. En el plano auditivo, destacan las locuciones de voz sobre música con ritmos ágiles, electrónicos y urbanos. A nivel visual, se observan composiciones llamativas con colores vivos, cambios de plano, transiciones, zarandeos, efectos, cartelería de texto o tipografías, además de involucrar a las figuras humanas (rompiendo la cuarta pared, ejemplificando las actividades...). En términos generales, estos videos despliegan una hipermovilización de recursos multimodales (visuales, auditivos, textuales y propios de las plataformas) y adoptan una estética neobarroca (Calabrese, 1989) con el fin de captar la atención de las audiencias juveniles para recomendar experiencias de ocio mientras con las formas textuales les hacen sentir dentro de la experiencia mostrada en los videos, a modo de experiencia envolvente.

De acuerdo con las tendencias individualizantes de las sociedades de consumo, las recomendaciones se centran en celebrar, por un lado, aquello genuino, vintage, personalizado y creativo ofreciendo oportunidades para el crecimiento personal y el desarrollo de una identidad diferenciada y auténtica. Por otro lado, a modo de huida de la realidad productivista y asfixiante los videos muestran oportunidades para desinhibición enfatizando la espectacularidad, las experiencias interactivas e inmersivas, en la línea del presentismo de las sociedades cálidas posmodernas (Maffesoli, 1990). El texto hablado y escrito de los videos emplea usos del lenguaje que transmiten una urgencia y obligatoriedad de “tener que” realizar las actividades, y no perderse nada (Baudrillard, 1974) y alimentan la idea de insatisfacción constante y necesidad de buscar la novedad.

4) Conclusiones

En definitiva, los videos sobre ocio juvenil en TikTok e Instagram, a pesar de su aparente sencillez formal, vehiculan discursos que reflejan las lógicas de las sociedades de consumo. Estos contenidos promueven tanto la ruptura con la realidad cotidiana a través de la fantasía y el espectáculo, pero también aquellos que enfatizan la oportunidad que supone el tiempo de ocio para desarrollar la identidad propia y diferenciada del resto.

Referencias bibliográficas

- Alonso, Luis Enrique; Fernández Rodríguez C. J.; e Ibáñez Rojo R. (2020). Estudios sociales sobre el consumo. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Baudrillard, J. (1974). La sociedad de consumo, Barcelona, Plaza y Janés.
- Bauman, Z. (2003). Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Calabrese, O. (1987). La era neobarroca. Madrid: Cátedra.
- Comas Arnau, D. (Dir.). (2003). Jóvenes y estilos de vida: Valores y riesgos en los jóvenes urbanos. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) & Instituto de la Juventud de España (INJUVE).
- Conde, Fernando (2009). Análisis del sistema sociológico de discursos. Madrid: CIS Cuadernos Metodológicos.
- Débord, Guy (1967). Sociedad del espectáculo. València: Editorial Pre-textos
- Hine, C. (2008). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances, en The Sage Handbook of Online Research Methods, Fielding, N. G., Lee, R. M y Blank, G., Thousand Oaks, Sage Publications.
- Maffesoli, M. (1990). El tiempo de las tribus. Barcelona: Icaria
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2022). Reuters Institute Digital News Report, 2022. <https://doi.org/10.60625/risj-x1gn-m549>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). Reuters Institute Digital News Report, 2023. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Santana Turégano, M. Á. (2019). Ocio serio e identidad social. Elementos para un análisis sociológico de la participación popular en pruebas deportivas de fondo. Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales, 10, 115-132. <https://doi.org/10.25145/j.atlantid.2019.10.08>
- Serrano Pascual, (2012). Capítulo 10. El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad, en Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. [coords] Ángel J. Gordo López y Araceli Serrano Pascual, pp. 246 286
- Serrano, Beatriz (27/05/2023) El auge de los planes secretos: la gente ya no quiere hacer cosas, quiere vivirlas. El País. [Consultado 14/05/2024]: <https://elpais.com/estilo-de-vida/2023-05-27/el-auge-de-los-planes-secretos-la-gente-ya-no-quiere-hacer-cosas-quiere-vivirlas.html>