

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Tutoritzat per:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:

Castellà:

Anglès:

Agradecimientos

En primer lugar, quería expresar mi profundo y sincero agradecimiento a mi tutora, Dra. María Gutiérrez-García por su orientación profesional e inestimable ayuda, sin las cuales no hubiera podido llevar a cabo este trabajo, también por sus inapreciables consejos, su paciencia imponderable y cercanía en el proceso de redacción de mi TFM.

En segundo lugar, les agradezco a los profesores del Máster de Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad de Facultad de Ciencias de Comunicación por enseñarme conocimientos útiles y proporcionarme excelentes recursos.

Finalmente, quiero dar gracias especialmente a mis padres y hermano por su enorme amor e incondicional apoyo durante todo el tiempo.

Con amor y respeto infinito, gracias a todos ellos.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Justificación	4
1.2 Objeto de investigación	7
1.3 Objetivos generales y específicos	9
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Contexto chino.....	10
2.2 Introducción y proceso de desarrollo de Xiaohongshu	13
2.3 Introducción y proceso de desarrollo de <i>Douyin</i>	17
2.4 El enfoque dramático en Erving Goffman	19
2.5 La autopresentación en las redes sociales.....	21
2.6 La Teoría de Usos y Gratificaciones	23
2.7 User-generated content (UGC).....	25
3. METODOLOGÍA	26
3.1 Análisis de contenido.....	27
3.3 Entrevista	30
4. RESULTADOS.....	34
4.1 El tipo de autopresentación.....	34
4.2 Crear una imagen idealizada.....	40
4.3 Priorizar emociones positivas y optimistas	41
4.4 Implementar estrategias de privacidad y divulgación controlada	44
5. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN LA AUTOPRESENTACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	46
5.1 Normas culturales	46
5.2 La búsqueda de la identidad	47
5.3 La psicología de seguir la corriente y la masa.....	49
5.4 Compartir e intercambiar experiencias y emociones.....	50
5.5 Necesidades económicas	50
6. LOS FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA PRESENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.....	54
6.1 Incentivos de la plataforma.....	54

6.2 Necesidades de interacción con el público	56
6.3 Satisfacción de la necesidad de acceso a la información.....	56
7. DESAFÍOS Y SOLUCIONES SOBRE LA AUTOPRESENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	57
8. CONCLUSIONES	60
9. BIBLIOGRAFÍA	63
10. ANEXO.....	67

1. INTRODUCCIÓN

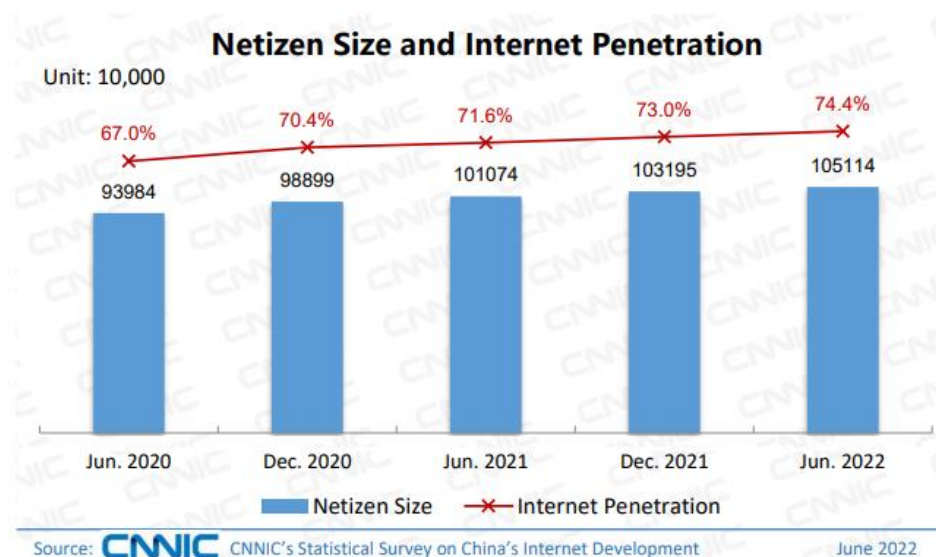
1.1 Justificación

Los motivos que nos han llevado a elegir el tema sobre el análisis de la autopresentación de los estudiantes universitarios chinos de 18 a 24 años en los vídeos de *Xiaohongshu* y *Douyin* son los siguientes.

En primer lugar, Internet se ha convertido en una parte esencial de la vida cotidiana de las personas, satisfaciendo sus necesidades tanto de información como de entretenimiento. Sin duda, el desarrollo de Internet ha reducido significativamente el tiempo necesario para la transmisión de información a nivel global, lo que ha hecho que la vida diaria y el trabajo sean mucho más convenientes. En China, el número de usuarios de Internet y la tasa de penetración de Internet están aumentando rápidamente. Según el 50º informe de estadísticas sobre el desarrollo de Internet en China¹, hasta junio de 2022, el número de usuarios de Internet en China ha llegado a 1.051 millones, lo que representa un aumento de 19,19 millones desde diciembre de 2021. Además, su penetración en Internet había alcanzado el 74,4%, 1,4 puntos porcentuales más que en diciembre de 2021, como se presenta en la imagen 1.

Imagen 1: *Nitizen Size and Internet Penetration de China*

¹ Cita extraída de la página oficial de China Internet Network Information Center. Disponible en <<https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202212/P020221209344717199824.pdf>> [consulta:03/05/2023]

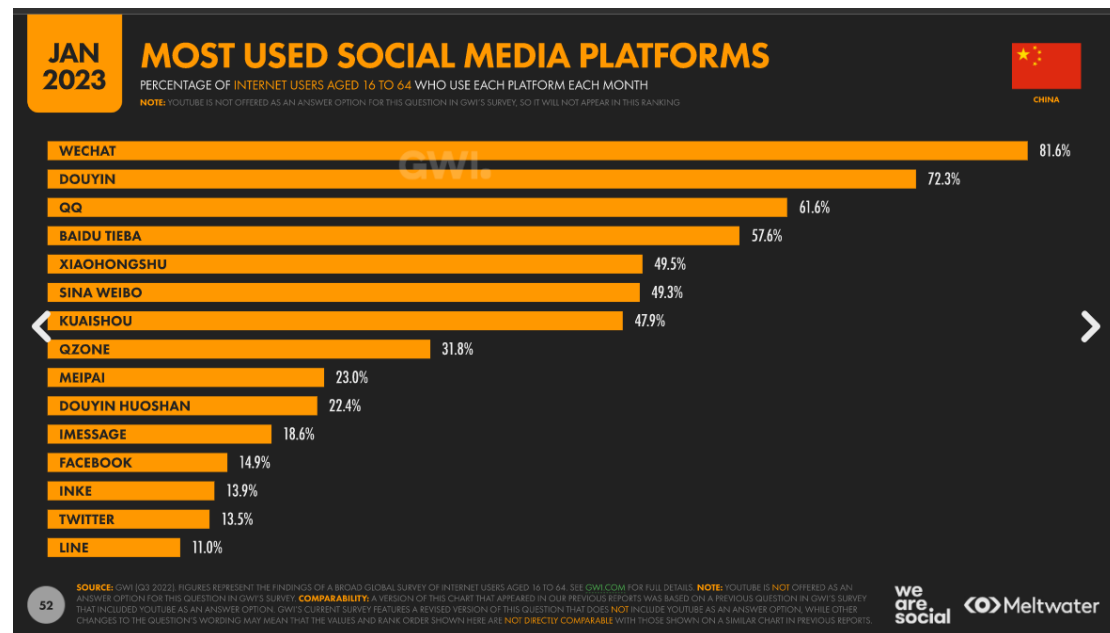


Fuente: CNNIC. <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/>

En este contexto, podemos observar que han aparecido cada vez más plataformas sociales. Según el informe Digital de 2023 China² publicada por *We are social* (2023), las plataformas más utilizadas son: *WeChat*, *Douyin* (La versión china de *TikTok*), *QQ*, *Daidu Tieba*, *Xiaohongshu*, *Sina Weibo*, *Kuaishou*, *Qzone*, *Meipai*, *Douyin huoshan*, etc (en la imagen 2). Entre ellas, *Douyin*, *Xiaohongshu*, *Kuaishou*, *Meipai* y *Douyin houshan* son plataformas de creación de videos que permiten a los usuarios crear y compartir videos cortos en línea. Otras, como *Sina Weibo*, *Baidu Tieba* y *Qzone*, son utilizadas principalmente para el consumo y distribución de información mediática y para interactuar con otros usuarios en línea, permitiendo a los usuarios mantenerse actualizados sobre las noticias y eventos actuales, así como participar en discusiones sobre diferentes temas. Además, según este informe, cabe mencionar que el grupo de edad más representado en estas plataformas son personas de entre 30 y 39 años, seguido por el grupo de 20 a 29 años.

² Cita extraída de la página oficial de China Internet Network Information Center. Disponible en <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-china>> [consulta:03/05/2023]

Imagen 2: Las redes sociales más utilizadas en China según el informe Digital 2021 de China publicada por We are social



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-china>

En el campo del vídeo corto, los últimos datos publicados por CNNIC³ muestran que la escala de usuarios de vídeo corto en China continuó creciendo de 2018 a 2022. En la primera mitad de 2022, se observó un crecimiento evidente en la base de usuarios de vídeo corto, con una tasa de crecimiento del 3,0%. Así, pues, se ha acelerado la integración del vídeo con las noticias, el comercio electrónico y otras industrias. Las plataformas de vídeo chinas siguen explorando los modelos de negocio más diversificados y profundos. Según los datos publicados por *China Netcasting Services Association*⁴, el mercado de la industria de vídeos cortos de China alcanzó los 291.640 millones de yuanes en 2021, lo que supone un aumento interanual del 42,17 %.

Por otra parte, los factores psicológicos de los usuarios también están impulsando el rápido crecimiento de la industria de los vídeos cortos, es decir, algunos de ellos utilizan las redes sociales debido a sus necesidades emocionales. Excepto de esto, cabe mencionar que el uso de las redes sociales también está influido por los aspectos

³ El Centro de Información de la Red de Internet de China (CNNIC) es la organización que se encarga de la gestión y el servicio de la información de Internet en China.

⁴ Cita extraída de la página oficial de China Netcasting Services Association. Disponible en <http://www.cnsa.cn/> [consulta:07/01/2023]

culturales y por las costumbres sociales. Según Lu (2019, p. 242), en nuestra sociedad, se valoran mucho la relación interpersonal y la imagen de cada individuo. Por ello, guardar la imagen es una estrategia imprescindible en nuestra vida cotidiana. Las personas podrían ignorar la imagen real y construir una imagen virtual. Sin duda, las plataformas les han proporcionado el escenario perfecto para llevar a cabo una reconstrucción de sí mismos (feng, 2019, p. 40). Todo esto permite a los usuarios presentar en los videos cortos una imagen opuesta a su vida real.

Otra razón por la cual queremos investigar este tema es debido a la popularidad del hashtag "Yo en línea vs Yo en la vida real" en las redes sociales chinas *Douyin* y *Xiaohongshu* durante 2022. Este hashtag refleja un fenómeno interesante que es la diferencia entre la imagen que las personas proyectan de sí mismas en la vida real y en línea. Muchas personas muestran una imagen idealizada de sí mismas en las redes sociales, pero en la vida real no cumplen con esa imagen. Este fenómeno no se limita a las redes sociales chinas, sino que es común en las plataformas de cualquier país. Por ejemplo, "en Internet, nadie sabe que eres un perro"⁵ es una frase popular de un dibujo animado publicado por Peter Steiner en *The New Yorker* en 1993, que destaca el anonimato que proporciona Internet y cómo puede dificultar conocer la identidad o la imagen real de la persona con la que se está interactuando.

Dentro de este contexto, el estudio de la autopresentación de los estudiantes universitarios en plataformas de vídeos cortos en China se vuelve particularmente relevante. La investigación en este campo puede contribuir a entender cómo los estudiantes universitarios chinos utilizan plataformas de vídeos cortos para construir y presentar sus identidades virtuales. Además, el estudio puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades emocionales de los estudiantes universitarios en China, así como los aspectos culturales y sociales que influyen en su comportamiento en línea.

1.2 Objeto de investigación

El objeto de este trabajo consiste en los estudiantes universitarios chinos de 18 a 24 años con experiencia en el uso de las plataformas de *Douying* y *Xiaohongshu*. Además,

⁵ Cita extraída de la página web de Internet archive. Disponible en <http://www.nytimes.com/2000/12/14/technology/cartoon-captures-spirit-of-the-internet.html> [consulta:09/04/2023]

cabe señalar que este estudio se centra en los usuarios que publican vídeos originales en ambas plataformas.

Así, pues, ¿por qué elegimos a los estudiantes universitarios de 18 a 24 años como objeto de este estudio? Las razones son las siguientes:

Por una parte, los estudiantes universitarios chinos de 18 a 24 son una generación que ha crecido en un ambiente de rápido desarrollo tecnológico y cambio social en China. Esta generación ha sido influenciada por las nuevas tendencias culturales y tiene una forma de pensar más abierta y moderna en comparación con generaciones anteriores. Además, debido a su alto nivel educativo, pueden ser más conscientes de las formas en que presentan su imagen en línea y pueden tener habilidades más avanzadas para expresarse a través de las plataformas de redes sociales (Feng, 2019 p.1).

Por otra parte, en cuanto a los grupos objetivo de *Douyin* y *Xiaohongshu*, la mayoría de sus usuarios son jóvenes. En concreto, *Douyin* como comunidad centrada en vídeos musicales para jóvenes, la edad de sus usuarios se sitúa principalmente entre los 18 y los 30 años (Feng, 2019, p.10). Asimismo, el grupo destinatario de *Xiaohongshu* también consiste en mujeres jóvenes de 18 a 34 años (Chen y Liu, 2022, p.178). Por lo tanto, los estudiantes universitarios chinos de 18 a 24 años son un grupo de interés para este estudio debido a su alta participación en estas plataformas y su papel importante en las redes sociales en línea.

Además, la imagen que los jóvenes proyectan de sí mismos en la sociedad es cada vez más importante, especialmente en el contexto de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Sin embargo, en China, la investigación sobre la autopresentación de los estudiantes universitarios ha sido limitada, a pesar de su importancia para comprender cómo los jóvenes se presentan a sí mismos en la sociedad. Al revisar y analizar la literatura existente, se puede observar que hay pocos estudios enfocados en este tema, lo que sugiere la necesidad de investigaciones más amplias y detalladas.

En particular, los estudios existentes en China se enfocan en dos aspectos clave: la naturaleza de la autopresentación en los nuevos medios y su relación con las interacciones sociales. Por ejemplo, estudios como “Un análisis de la autopresentación de las mujeres universitarias en las redes sociales (Zhu, 2019)” y “Estudio sobre la relación entre la autopresentación de los estudiantes universitarios y las relaciones interpersonales (Wang etc., 2020)” exploran cómo los jóvenes utilizan las redes sociales

para moldear su imagen pública y cómo esto afecta su autoestima social, confianza interpersonal y relaciones interpersonales.

1.3 Objetivos generales y específicos

El objetivo principal de este estudio es explorar cómo los estudiantes universitarios chinos utilizan los vídeos en las plataformas populares de China, como *Douyin* y *Xiaohongshu*, para gestionar su imagen personal y presentarse a sí mismos. También tiene como objetivo comprender las percepciones y actitudes de los jóvenes chinos hacia el uso de estas plataformas y sus comportamientos de autopresentación en los vídeos.

Para ello, los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con la elaboración de este trabajo son los siguientes:

Objetivo 1: Conocer el contexto chino sobre el uso de redes sociales⁶ para analizar la diferencia entre la imagen en línea de los usuarios y sus comportamientos en vida cotidiana.

Objetivo 2: Analizar cómo los estudiantes universitarios chinos de entre 18 y 24 años utilizan las plataformas de video *Xiaohongshu* y *Douyin* para construir y presentar su imagen en línea, y cómo esta presentación se relaciona con sus necesidades y expectativas personales, como la expresión de su individualidad, la búsqueda de aprobación social, etc.

Objetivo 3: Conocer cuáles son los principales factores que influyen en la autopresentación de los usuarios universitarios chinos en las plataformas de vídeos.

Así, pues, para alcanzar estos objetivos que hemos mencionado, nos planteamos tres preguntas de investigación. Son las siguientes:

1. ¿Cómo se autopresentan los estudiantes universitarios chinos en estas dos plataformas, *Xiaohongshu* y *Douyin*?

⁶ Schlenker y Wowra (2003) definió el proceso de autopresentación como "la actividad de control de la información dirigida a influir en las impresiones que se forma un público sobre uno mismo".

2. ¿Cómo afectan las diferentes características de estas dos plataformas a la presentación del yo del usuario? Es decir, ¿qué características utilizan los usuarios para lograr la autopresentación?
3. ¿Cuáles son los motivos y estrategias de autopresentación de los usuarios universitarios en estas plataformas?
4. ¿Existen retos y soluciones en relación con la autopresentación de los usuarios en estas plataformas?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto chino

2.1.1 El desarrollo de vídeos cortos en China

Según *China Short Video Industry Research Report*⁷, los vídeos cortos son piezas audiovisuales de duración no superior a 5 minutos que se comparten a través de internet en diversas plataformas de medios nuevos. El contenido de estos vídeos puede abarcar temas como el entretenimiento, la gastronomía, la música, la tecnología, el deporte, los videojuegos, la moda, las tendencias sociales, las entrevistas en la calle, la educación y otros temas de interés general. Lo que caracteriza a los vídeos cortos es su accesibilidad, el bajo requisito de entrada para crearlos y la interactividad que se puede generar en torno a ellos. Es decir, no se requiere un equipo sofisticado ni un alto grado de habilidad técnica para producirlos, por lo que su popularidad ha crecido rápidamente (Guo, 2020, p. 12-15). Además, gracias a su corta duración, son fáciles de consumir en cualquier momento y lugar, lo que los hace especialmente atractivos para los usuarios que tienen poco tiempo disponible.

Por otra parte, dependiendo del tipo de contenido y su finalidad, los vídeos cortos se pueden clasificar en dos categorías principales: los de entretenimiento y los de información. Los primeros están destinados principalmente a la diversión y la socialización, y suelen estar asociados a las redes sociales más populares como *TikTok*

⁷ Cita extraída de la página oficial de Leadleo. Disponible en <<https://www.leadleo.com/>> [consulta:10/04/2023]

y *Kuaishou*⁸. Los segundos, por su parte, tienen como objetivo proporcionar información veraz y relevante sobre temas de actualidad, y suelen aparecer en plataformas especializadas en noticias, como Toutiao⁹, *The Paper* (newspaper)¹⁰ y Pear Video¹¹.

En cuanto al desarrollo de los videos cortos, desde una perspectiva histórica del desarrollo de Internet, se puede observar cómo el video corto ha evolucionado a lo largo del tiempo, pasando del video tradicional al micro video, luego al video corto y finalmente al formato actual de video corto en dispositivos móviles (Ji, 2021, p.12). A continuación, presentamos un breve análisis sobre su desarrollo.

La etapa inicial fue desde 2011 hasta 2016, durante la cual surgieron plataformas de videos cortos. Sin embargo, debido a la baja tasa de penetración de la red y los teléfonos inteligentes en ese momento, los videos cortos no recibieron mucha atención y los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, seguían siendo dominantes.

En el periodo comprendido entre 2017 y 2018 se produjo la difusión de los teléfonos inteligentes y las redes 4G, así como el rápido crecimiento de las redes sociales. Los usuarios empezaron a cambiar su forma de consumir noticias de las plataformas informáticas a las plataformas móviles, lo que convirtió a los vídeos cortos en una inversión para los comerciantes y anunciantes. Durante esta fase, el sector de los vídeos cortos experimentó un rápido crecimiento.

⁸ *Kuaishou* es una aplicación de redes sociales y compartición de videos china desarrollada por *Kuaishou Technology*. La aplicación fue lanzada inicialmente en China en 2011 bajo el nombre de 'Kwai' y posteriormente renombrada como 'Kuaishou' en 2014. Esta plataforma permite a los usuarios crear videos cortos, realizar transmisiones en vivo y compartir fotos. La aplicación ha ganado popularidad en China y otros países, especialmente en el sudeste asiático, con más de 300 millones de usuarios activos diarios en 2021. Disponible en: <<https://www.kuaishou.com/new-reco>> [consulta:11/04/2023]

⁹ Toutiao es una plataforma de noticias e información creada por la empresa tecnológica china *ByteDance* en 2012, que se ha convertido en una de las mayores plataformas de este tipo en China, con más de 270 millones de usuarios diarios activos en 2021. Disponible en: <<https://www.toutiao.com/?wid=1681401327054>> [consulta:11/04/2023]

¹⁰ *The Paper* es un periódico digital chino lanzado en 2014 por el Grupo de Medios de Shanghai. Se enfoca en noticias y análisis de negocios, finanzas y economía, así como en temas sociales y culturales. El periódico ha sido reconocido por su cobertura en profundidad y análisis crítico, y ha ganado varios premios de periodismo en China. Disponible en: <<https://www.thepaper.cn/>> [consulta:11/04/2023]

¹¹ *Pear Video* es una plataforma de medios de comunicación en línea con sede en China que se enfoca en proporcionar noticias rápidas y concisas a través de videos cortos, generalmente de menos de tres minutos de duración. Fue fundada en 2016 y se ha convertido en una de las plataformas de video más populares en China, con millones de usuarios diarios. Disponible en: <<https://stringer.pearvideo.com/>> [consulta:11/04/2023]

La etapa actual, que abarca desde 2019 hasta la actualidad, se caracteriza por la consolidación de la industria de los videos cortos, la cual continúa experimentando un crecimiento en la cantidad de usuarios. A su vez, los usuarios están adquiriendo una mayor conciencia sobre la importancia de la calidad y originalidad del contenido de estos videos. En respuesta a esta demanda, las plataformas se han enfocado en la creación de contenido original de alta calidad, con el objetivo de satisfacer las expectativas del público (Song, 2020, p. 17-19).

Además, según el informe de investigación *CSM 2022*¹² sobre el valor de los usuarios de videos cortos, estos se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana en China, no solo para conectar el tiempo fragmentado de las personas, sino también para desempeñar diversas funciones, como la comunicación cultural, el entretenimiento y la economía. Además, han superado a la televisión y la transmisión en vivo como el medio de comunicación predominante. Por ejemplo, ofrecen una plataforma para que los usuarios se expresen y compartan sus vidas, liberen estrés, llamen la atención de los demás y encuentren oportunidades de negocio.

Según CSM, desde junio de 2022 (tras el brote de coronavirus en el segundo trimestre en China), la escala de usuarios de videos empezó a crecer rápidamente. La cantidad de usuarios aumentó en un 2,8% en comparación con 2021, superando los 920 millones¹³. Esto indica que el video se ha convertido en una parte integral de nuestra vida cotidiana.

En general, el desarrollo de la industria china de videos cortos ha ido creciendo gradualmente junto con el desarrollo de Internet móvil, proporcionando a los usuarios más opciones y conveniencia en términos de contenido fragmentado y diversificado, al mismo tiempo que brinda nuevas plataformas y oportunidades para que los usuarios creen y compartan contenido por su cuenta.

¹² Con más de 25 años de experiencia en índices de audiencia de televisión, radio, deportes y medios de comunicación, China Media Research (CSM) ofrece encuestas audiovisuales fiables e interrumpidas y servicios de investigación en profundidad al sector de los medios de comunicación de China continental y Hong Kong. Cita extraída de la página oficial de *CSM Media Research*. Disponible en: <<https://www.csm.com.cn/en/>> [consulta:06/01/2023]

¹³ Cita extraída de la página oficial de *CSM Media Research*. Disponible en: <https://www.csm.com.cn/cpfw/?tabid3=z2#cp_kpyj> [consulta:07/01/2023]

2.2 Introducción y proceso de desarrollo de Xiaohongshu

Xiaohongshu (también conocido como *Little Red Book* en inglés) es una plataforma de estilo de vida para jóvenes, fundada en 2013 por Mao Wenchao y Qu Fang en Shanghái. La misión de esta plataforma es ‘inspirar ideas, compartir y descubrir el mundo’. Los usuarios pueden compartir su estilo de vida a través de vídeos e ilustraciones, y comunicar con otros usuarios¹⁴.

En cuanto al proceso de desarrollo de esta aplicación, el primer producto de *Xiaohongshu* fue un archivo PDF muy sencillo llamado *Xiaohongshu Outbound Shopping Guide*, que se podía descargar en su sitio web. El objetivo de este documento fue ayudar a los usuarios a comprender las funciones y usos de productos extranjeros e introducirlos en los canales para las compras transfronterizas. En 2013, se lanzó la aplicación de *Xiaohongshu Nota de Compras*, que proporciona una plataforma de comunicación e interacción para los usuarios en China y del extranjero. Después, en 2014, *Xiaohongshu* pasó gradualmente de compartir información de compras de los productos extranjeros al comercio electrónico transfronterizo. A finales de 2017, empezó a cambiar de una comunidad de comercio electrónico de compras de los productos extranjeros a una comunidad de compartimiento de estilo^os de vida. A continuación, en julio de 2019, superó los 300 millones de usuarios y cuenta con la función de promoción de marcas. Ahora, *Xiaohongshu* alcanza más de 300 millones de usuarios y se ha transformado en una de las mayores plataformas de medios sociales de China (Zhu, 2018, p. 93).

El público objetivo de *Xiaohongshu* se centra principalmente en mujeres jóvenes de entre 18 y 34 años. Esta orientación se basa en análisis del sector que revelan una mayor participación femenina en la plataforma. (Chen y Liu, 2022, p. 178). Además, la mayoría de los usuarios de *Xiaohongshu* son jóvenes de regiones desarrolladas, quienes suelen tener empleos estables y una fuente de ingresos considerable. Estos usuarios están altamente interesados en seguir las últimas tendencias de moda y poseen la capacidad de comparar y seleccionar productos de calidad en línea de manera efectiva.

¹⁴ Cita extraída de la página oficial de *Xiaohongshu*. Disponible en <<https://www.xiaohongshu.com/protocols/about>> [consulta:07/01/2023]

Cabe mencionar que *Xiaohongshu* ha optado por un segmento de contenidos centrado en el usuario como núcleo de su modelo de negocio. Esto se debe a que los usuarios desempeñan un papel fundamental y orientador en todo el proceso, proporcionando las condiciones básicas para la creación de una ecología de contenidos y la realización de un negocio de comercio electrónico. Se destaca al ofrecer una experiencia de contenido diferenciada, centrándose en compartir los mejores productos de importación (Lu, 2022, p.57).

En cuanto al contenido y la estética de esta plataforma, podemos observar una gran cantidad de información en su página de índice, que abarca temas como *Seguidores*, *Recomendaciones*, *Compras*, *La Copa del Mundo*, *Transmisión en vivo*, *Moda*, *Viajes*, *Comidas*, *Conocimientos*, *Videos*, *Mensajes* y *Las informaciones personales*. Esta diversidad de categorías y subcategorías refleja la amplitud de intereses y necesidades de la comunidad de usuarios de la plataforma, como la imagen 3 presenta:

Imagen 3: *La página de índice de Xiaohongshu*



Fuente: <https://www.xiaohongshu.com/>

A continuación, se proporciona la traducción y la explicación de sus funciones específicas, tal como se puede observar en la tabla 1:

Tabla 1: *La traducción y explicación de funciones específicas*

Funciones de fila superior	Explicación
1. Seguidores	Permite a los usuarios ver cuántas personas los siguen en la plataforma y acceder a la lista de sus seguidores
2. Encontrar informaciones	Proporciona a los usuarios una forma de encontrar la información específica que les interesa
3. Descubrir lo que ocurre en los alrededores	Permite a los usuarios explorar y descubrir contenido relacionado con eventos, lugares y actividades cercanas a su ubicación.
Funciones de la segunda fila	Explicación
1. Recomendaciones	Proporciona a los usuarios recomendaciones personalizadas sobre productos, lugares, actividades y otros contenidos basados en sus intereses y preferencias.
2. Compras	Permite a los usuarios buscar, explorar y comprar una amplia variedad de productos en línea.
3. La Copa del Mundo	Proporciona información y actualizaciones sobre la Copa del Mundo, como resultados de partidos, noticias y análisis.
4. Transmisión en vivo	Permite a los usuarios ver transmisiones en vivo de eventos.
5. Moda	Permite a los usuarios descubrir y explorar contenido relacionado con la moda, incluyendo tendencias, consejos y reseñas de productos
6. Otras funciones	Otras funciones adicionales que pueden interesar a los usuarios.
Funciones de la fila inferior:	Explicación
1. Volver al inicio	Permite a los usuarios regresar a la página principal de <i>Xiaohongshu</i>
2. Videos	Permite a los usuarios explorar y ver contenido de video compartido por otros usuarios
3. Mensajes	Proporciona la capacidad de enviar y recibir mensajes con otros usuarios en la plataforma.
4. Mi página	Página personal del usuario

Fuente: elaboración propia.

2.3 Introducción y proceso de desarrollo de *Douyin*

Douyin (*Tik Tok*, versión internacional) es una aplicación móvil lanzada en otoño de 2016 (Lu, 2019, p. 234). Al principio, *Douyin* servía como una plataforma para compartir música, por lo que más de la mitad de los vídeos están relacionados con contenidos musicales. Sin embargo, cabe destacar que su excelente sistema de generación y promoción de temas ha desempeñado un papel decisivo e indispensable en el desarrollo de esta plataforma. Por ejemplo, tanto en su página de inicio como en la de búsqueda, podemos encontrar un gran número de categorías temáticas, que en su mayoría son creadas por usuarios que están utilizando esta aplicación. Además, estos temas se clasifican y se presentan según el número de los participantes. En este caso, los usuarios pueden elegir los temas que les interesan y crear nuevos vídeos.

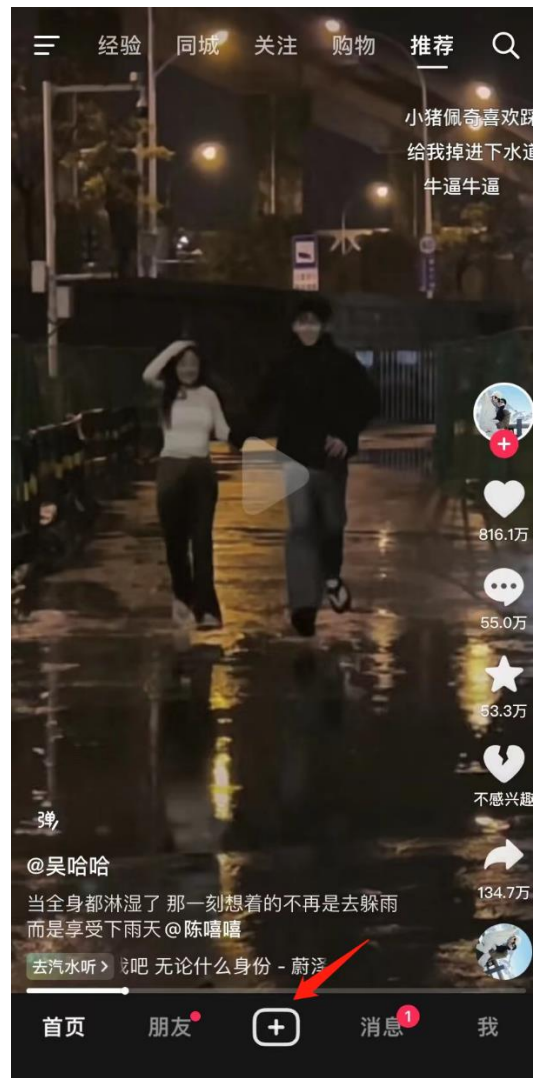
Este modelo es favorable para inspirar la creatividad de los usuarios y atraer a los nuevos participantes. En julio de 2019, el número de usuarios que utilizaban *Douyin* a diario superó los 320 millones. Después, el 6 de enero de 2020, según su informe de datos de 2019, *Douyin* contaba con más de 400 millones de usuarios activos diarios.

Además, en cuanto a las características de los vídeos de *Douyin*, suelen durar entre 15 y 60 segundos. Estos vídeos de formato corto mejoran eficazmente la utilización del tiempo de los usuarios. Así, pues, las personas pueden usar el tiempo libre para obtener información que les interese. Excepto de esto, *Douyin* ha adoptado una estrategia para ampliar sus funciones sociales. En concreto, esta plataforma de vídeos no sólo tiene la función de entretenimiento, sino que también cuenta con usos sociales. De esta manera, los usuarios pueden compartir el contenido que les guste de *Douyin* a WeChat, Weibo, QQ y otras redes sociales.

En relación a las características de la plataforma *Douyin*, además de la visualización de videos, la opción de dar “me gusta”, comentar y participar en interacciones, una de las funciones principales es la edición y publicación de videos. Además, al hacer clic en la etiqueta “+”, se accede a la interfaz de grabación de videos, donde es posible iniciar la grabación pulsando el botón rojo ubicado en la parte inferior, o seleccionar videos o imágenes previamente capturados desde la galería del dispositivo móvil, como se

presenta en la imagen 4. Durante el proceso de grabación, se puede seleccionar la velocidad del video para lograr efectos de cámara lenta o acelerada.

Imagen 4: La etiqueta “+” en la plataforma Douyin



Fuente: <https://www.douyin.com/>

Una vez finalizada la grabación, se pasa a la siguiente etapa, donde se puede realizar la edición del video para embellecerlo. Las opciones de música, efectos especiales, texto y pegatinas se encuentran claramente etiquetadas y se pueden utilizar directamente, sin necesidad de crearlas desde cero. En la sección de música, se recomienda al usuario música que se ajuste al video grabado, y en caso de no ser de su agrado, es posible agregar música que se haya guardado previamente o realizar una búsqueda en la biblioteca musical de *Douyin*, que abarca diversos géneros como pop, música original, música de Corea y Japón, música tradicional china, música de películas, entre otros.

Por otra parte, la función de efectos especiales proporciona a los usuarios una amplia variedad de técnicas de manipulación de video. Además de los efectos decorativos, como el humo y el arcoíris, también se ofrecen efectos dinámicos, tales como los que se encuentran en las películas, parpadeos y movimientos rápidos. Asimismo, se ofrecen múltiples transiciones que enriquecen la calidad visual del video. Durante esta etapa, también es posible aplicar efectos de embellecimiento y agregar accesorios decorativos a los videos protagonizados por personas. Todo el proceso de edición se caracteriza por su facilidad de uso y la capacidad de conservar la calidad del video original.

Finalmente, se pueden añadir subtítulos y pegatinas al video, o realizar una segunda etapa de edición. Con el fin de ahorrar tiempo, *Douyin* ha implementado una función de subtítulos automáticos, la cual reconoce el texto mediante la música y el usuario únicamente debe verificar y corregir los subtítulos generados. De esta manera, se completa el proceso de edición del video y se avanza a la siguiente etapa, donde se puede ingresar texto y agregar etiquetas antes de su publicación. Al agregar etiquetas populares, es posible aumentar la visibilidad y obtener mayor tráfico para el video. Además, se puede establecer la configuración de privacidad del video y decidir si será visible para ciertas personas o mantenerlo en privado. Si no se desea publicar el video de inmediato, se puede guardar en la sección de borradores para editar y publicar posteriormente.

Además de crear sus propios videos, los usuarios también tienen la opción de imitar y grabar videos utilizando la misma música o accesorios que son populares en la plataforma. La sección de videos similares muestra contenido de videos distintos creados por otros usuarios que utilizaron la misma música o accesorios. Estos videos pueden variar en su naturaleza, abarcando desde acrobacias hasta narrativas o contenido humorístico. Aunque comparten la misma música, cada video expresa diferentes situaciones y emociones. En respuesta a esta situación, los usuarios que deseen publicar un video pueden elegir su propio estilo de interpretación para aprender y emular.

2.4 El enfoque dramático en Erving Goffman

Como dice Shakespeare (2014) en *As You Like It*: “All the world's a stage. And all the men and women merely players. They have their exits and their entrances. And one man in his time plays many parts. His acts being seven ages.” El enfoque dramático

es un método de análisis que se basa en la noción del interaccionismo simbólico, según la cual toda interacción social se puede considerar como una especie de actuación teatral. En otras palabras, cada individuo desempeña un papel frente a su audiencia, ya sea en situaciones formales o informales (Amparán y Gallegos, 2000, P. 239).

Más concretamente, Goffman usa la metáfora del teatro, en la que las personas se representan a sí mismas como actores que juegan roles específicos, con el objetivo de manipular la percepción que los demás tienen de ellos. De esta manera, la interacción social puede ser vista como un proceso que involucra varias etapas (Amparán y Gallegos, 2000, P. 239-240). En primer lugar, se encuentra la definición de la situación, donde es crucial tener una percepción clara del escenario y la actividad que se está llevando a cabo, a través de una imagen, un tema, una argumentación o un esquema. En segundo lugar, se enfoca en la selección del escenario, que no es algo externo a la interacción, sino que es establecido dentro de ella. En tercer lugar, se lleva a cabo el reclutamiento de actores y el ensayo de sus papeles. Por último, se encuentra la representación en sí.

Además, el área de acción y el escenario se dividen en dos grandes secciones: los bastidores (backstage) y el escenario (stage) (Amparán y Gallegos, 2000, P. 245). En los escenarios (o “frontstages”), las personas se representan socialmente mediante rituales específicos. Para asegurar que la representación en el escenario sea exitosa, las personas ensayan y preparan el papel que van a desempeñar en los bastidores (o “backstages”). Es decir, antes de presentarse en el escenario, deben pensar y planificar cómo se presentan a su audiencia. Lo hacen en privado, en lo que se llama “backstage” o bastidores. De esta manera, aseguran que su presentación sea exitosa y satisfaga sus necesidades personales. En el contexto de la autopresentación de estudiantes universitarios chinos en *Xiaohongshu* y *Douyin*, los estudiantes pueden usar los “bastidores” o el backstage para ensayar y preparar sus presentaciones. Por ejemplo, pueden ensayar cómo vestirse, qué accesorios utilizar y cómo hablar en sus videos. En el escenario o “frontstage”, estos estudiantes presentan la versión más cuidadosamente diseñada y preparada de sí mismos a su audiencia. Así pues, pueden satisfacer sus diferentes necesidades personales, como la construcción de una imagen positiva en línea.

Además, Goffman (1949, p.6-7) también destaca la importancia de la comunicación no verbal en la construcción de la identidad y la presentación de uno mismo en diferentes situaciones sociales, así como la importancia de considerar tanto las señales verbales como las no verbales al analizar la interacción social. Ha propuesto dos conceptos fundamentales: *Give* y *give off*. El concepto de *give* se refiere a la información que damos conscientemente a los demás a través de nuestra comunicación verbal, mientras que el concepto de *give off* se refiere a las señales no verbales que emitimos sin intención consciente. En concreto, las señales no verbales pueden incluir la postura corporal, la expresión facial y la tonalidad de voz, entre otros aspectos. A menudo, estas señales no verbales son más poderosas que las palabras que usamos, ya que pueden transmitir nuestras emociones y actitudes de manera más directa. Por lo tanto, es importante considerar tanto las señales verbales como las no verbales al analizar la autopresentación en la vida cotidiana. A través de esto, podemos entender cómo las personas manejan y controlan la impresión que los demás tienen en diferentes situaciones sociales.

En términos generales, la sociedad se asemeja a un escenario donde las personas representan un papel y emplean distintas estrategias para controlar la impresión que causan en los demás (Guo, 2020, P.19). Cada individuo es considerado tanto actor como espectador y selecciona cuidadosamente la información que presenta sobre sí mismo para formar una imagen favorable. Como actores sociales, las personas presentan distintas facetas de su personalidad ante diferentes audiencias y en diversas situaciones (Amparán y Gallegos, 2000, p.243).

2.5 La autopresentación en las redes sociales

La autopresentación está dirigida a un objetivo y se realiza para un público, y el éxito de la autopresentación se mide en función de si el público acepta o no esta actuación (Schlenker, 1985). Hoy en día, con la popularidad de las redes sociales, la gente ahora tiene más oportunidades para presentarse a sí mismos y construir su identidad en línea. Las redes sociales ofrecen una plataforma en la que los individuos pueden compartir información personal y crear una imagen que quieren que los demás vean. Por ejemplo, en internet, los públicos contribuyen a la gestión de las impresiones de los demás mediante acciones como etiquetar a otros en publicaciones, hacer comentarios, dar "me gusta" o compartir publicaciones (Rui y Stefanone, 2013).

En sentido general, existen tres características de la autopresentación de los usuarios en las plataformas sociales: Anonimato, persistencia, visibilidad (Hollenbaugh, 2021, p.83). En específico, cuando la fuente del mensaje es desconocida e indeterminada, las plataformas de medios sociales permiten el anonimato, lo que separa la identidad online de una persona de su identidad offline (Scott, 1998, p. 387). Bajo circunstancias de anonimato, en las cuales las personas no están atadas a sus identidades en línea, los usuarios de redes sociales deberían sentirse más desinhibidos en su autopresentación (Suler, 2004). Este fenómeno también se puede observar en las redes sociales en China. Según Xv (2022, p. 42), en la era de las redes sociales, muchos internautas han adoptado un estado de "invisibilidad" en lo que respecta a su autopresentación. Se han aburrido de la gestión de la impresión y están cansados de la presión para mantener una determinada imagen ante sus conocidos. Como resultado, ya no conectan con sus amigos de la vida real en la mayoría de las aplicaciones, y prefieren permanecer en el anonimato y evitar revelar demasiada información sobre sí mismos. Sólo quieren que les dejen en paz y poder disfrutar de sus actividades *online* sin la distracción de ninguna relación *offline*.

Otra característica importante de las plataformas de medios sociales es la persistencia, que se refiere a la capacidad de la información para mantenerse accesible y archivada a lo largo del tiempo (Evans et al., 2017). La naturaleza persistente del contenido en las redes sociales puede fomentar un sentido de responsabilidad y conciencia acerca de lo que se publica en línea. Los usuarios pueden sentirse más conscientes de su huella digital y de cómo su comportamiento en línea puede afectar su reputación y relaciones a largo plazo. Por ejemplo, un video que se publica en las redes sociales como *Douyin* o *Xiaohongshu* puede ser accesible y estar disponible en línea durante muchos años, lo que significa que cualquier persona puede encontrarla y leerla en cualquier momento, incluso si el autor original ya no la recuerda o no la desea compartir. Por lo tanto, los autores podrían sentirse más cautelosas y responsables sobre lo que publican en el internet.

Por último, la visibilidad de los contenidos en las redes sociales se refiere a la facilidad con la que otros usuarios pueden encontrarlos o recuperarlos, ya sea de forma intencionada o no (Hollenbaugh, 2021, p. 86-87). Además, esta visibilidad se ve afectada por varios factores, como la configuración de privacidad de la cuenta y la popularidad del contenido. Sin embargo, cuando el contenido es muy visible, puede

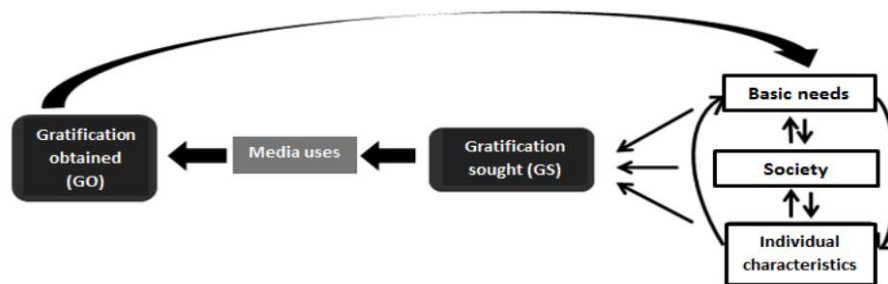
aumentar la exposición y la potencia influencia de los usuarios. sin embargo, también puede dar lugar a una mayor atención y críticas negativas, así como a la posibilidad de que los contenidos se utilicen indebidamente o se compartan sin el consentimiento del usuario.

2.6 La Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones (U&G) es una de las teorías más antiguas e influyentes en el campo de la investigación sobre comunicación y medios (Roy, 2008). Surgió en los años cuarenta como resultado del aumento de las necesidades de los usuarios con el desarrollo de la radio y la televisión. Desde entonces, los estudios se enfocaron en la motivación y satisfacción de los usuarios al utilizar los medios de comunicación. En los años setenta, se introduce la idea de que la exposición a los medios es un proceso de reacción en cadena, donde los factores sociales y personales actúan conjuntamente para llevar a los individuos a los medios de comunicación (Katz et al., 1986). Concretamente, antes de la exposición formal a los medios de comunicación, los usuarios desarrollan una expectativa del medio. Esta expectativa es el resultado de la interacción entre los factores personales y sociales. Una vez que se produce la exposición a los medios, los usuarios pueden buscar y satisfacer sus necesidades y gratificaciones a través de la selección y uso de los medios de comunicación. Por ello, los usuarios son activos en su elección de contenido y en la interpretación del mensaje, ya que eligen los estímulos a los que quieren responder y los interpretan de acuerdo a sus necesidades y a la gratificación que les proporcionen (Rosales, 2015).

Así, pues, la premisa principal de la teoría de uso y satisfacción es que la audiencia busca activamente contenido que les brinde el mayor nivel de satisfacción (Windahl et al., 2008). En general, el grado de satisfacción de la audiencia depende de sus necesidades y deseos. Cuanto más una persona siente que el contenido satisface sus necesidades, más probable es que seleccione ese contenido. A continuación, presentamos el modelo de usos y gratificaciones en el contexto moderno.

Imagen 5: *El modelo de usos y gratificaciones en el contexto moderno*



Fuente: Rosengren, 1974, como se citó en Mehrad y Tajer, 2016

De esta manera, podemos observar que la gratificación obtenida de los medios está relacionada con la gratificación buscada por la audiencia, que se basa en sus necesidades cognitivas, afectivas, personales y sociales, así como en la liberación de tensiones. Además, las características individuales como la edad, el género, los rasgos de personalidad y el trasfondo cultural también influyen en la gratificación buscada y obtenida del uso de los medios. Los factores sociales, como las normas culturales, valores y creencias, también pueden influir en el tipo de contenido consumido y en la gratificación obtenida. Estos factores dan forma a la compleja relación entre la gratificación obtenida, el uso de los medios y las necesidades básicas, la sociedad y las características individuales.

Según Ma y Wang (2018, p. 2), la popularidad de las plataformas *Douyin* y *Xiaohongshu* se atribuye en gran medida a su capacidad para activar y satisfacer las diversas demandas de los usuarios. Estas demandas se dividen en dos niveles: demandas de nivel principal y demandas de nivel secundario. La demanda de nivel principal se enfoca en el ocio y el entretenimiento, principalmente debido al ritmo acelerado de vida y las altas presiones laborales a las que se enfrentan las personas en la sociedad moderna. Por consiguiente, existe una necesidad de entretenimiento para aliviar el estrés y la presión ambiental. Por otro lado, las demandas de nivel secundario incluyen beneficios económicos y la documentación de la vida cotidiana.

Asimismo, se plantea la premisa de que las demandas de los usuarios no son estáticas (Ma y Wang, 2018, P.3). Por ejemplo, algunos usuarios inicialmente buscan documentar su vida, pero a medida que acumulan un número considerable de seguidores, comienzan a obtener beneficios económicos a través de la publicidad y promociones. En consecuencia, los incentivos económicos se convierten en el principal motivo para la publicación de videos. También es común que muchos usuarios, inicialmente interesados en el entretenimiento y el tiempo libre, gradualmente incursionen en la publicación de videos en las plataformas Douyin y Xiaohongshu. Todos estos demuestran que, en la era de Internet, las demandas de los usuarios al utilizar los medios de comunicación no son invariables. En diferentes etapas de interacción con los medios, es posible que surjan nuevas demandas que, incluso, pueden llegar a reemplazar las demandas antiguas (Li, 2021). En nuestro estudio, también investigaremos las razones, motivaciones y necesidades sobre el uso de las plataformas *Douyin* y *Xiaohongshu* por parte de los estudiantes universitarios.

2.7 User-generated content (UGC)

El concepto de la “web participativa” se refiere a un Internet que está siendo influenciado por servicios web inteligentes que permiten al usuario contribuir al desarrollo, evaluación, colaboración y distribución de contenido en línea, así como personalizar aplicaciones web. A medida que Internet se vuelve más integrado en la vida cotidiana de las personas, los usuarios recurren a nuevas aplicaciones web para expresarse mediante la creación de contenido generado por ellos mismos. Este tipo de contenido, llamado “contenido generado por usuarios” o UGC, está ganando cada vez más relevancia en la era digital actual (OECD, 2007, P.4). En términos generales, este término que se refiere a todo el contenido que los usuarios pueden crear y compartir en la web, como texto, imágenes, videos, música, etc. (Naab y Sehl, 2017, p.4-6). Sin embargo, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) plantea que no hay una definición ampliamente aceptada de UGC, y la medición de sus impactos sociales, culturales y económicos está en las primeras etapas. Se explica el UGC como contenido hecho públicamente disponible en Internet, que refleja un “cierto grado de esfuerzo creativo” y que es “creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales”. Esta explicación implica que el contenido debe ser producido por usuarios individuales en lugar de empresas o profesionales, y que debe ser original y

creativo en cierta medida. Además, el contenido debe estar disponible públicamente en línea para que otros usuarios puedan acceder a él (OECD, 2007, P.4).

En nuestro trabajo, en cuanto a la plataforma que hemos seleccionado, *Xiaohongshu* consiste en una plataforma de comercio electrónico con una gran comunidad de contenidos que alcanza los 250 millones de usuarios en todo el mundo (Lu, 2022, p.56). Esta plataforma permite a los usuarios participar activamente en la creación y difusión de contenido. Al proporcionar herramientas y funciones interactivas, *Xiaohongshu* fomenta la participación de los usuarios en la generación de contenido único y original, lo cual es un elemento central en la teoría de UGC.

Por otra parte, según Lu (2022, p.57), los usuarios de *Xiaohongshu* buscan enriquecer su conocimiento, obtener información sobre productos y explorar las experiencias de otros usuarios. A medida que evoluciona, *Xiaohongshu* ha priorizado el contenido generado por los propios usuarios (UGC), abandonando la centralización del contenido generado por profesionales (PGC). Este enfoque UGC permite a los usuarios convertirse en creadores y proveedores de contenido, lo que resulta en una experiencia más inmersiva. Como resultado, se ha incrementado significativamente la participación entusiasta de los usuarios y se han añadido etiquetas auténticas y confiables a la comunidad de contenido de *Xiaohongshu*.

En general, UGC permite comprender de manera integral las motivaciones, los esfuerzos creativos y las dinámicas sociales detrás de la autopresentación de estos estudiantes. El análisis de las plataformas, como *Xiaohongshu* y *douyin* revela los aspectos de empoderamiento, agencia y construcción de comunidad en el contenido generado por los usuarios, arrojando luz sobre la cultura digital en evolución y los patrones de consumo de medios entre los estudiantes universitarios chinos.

3. METODOLOGÍA

A continuación, presentamos la metodología que hemos seguido para este trabajo. Pretendemos utilizar dos métodos, que son análisis de contenido y la entrevista.

3.1 Análisis de contenido

Según Hernández et al. (1998, p. 293), el análisis de contenido consiste en una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diferentes contextos y puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación. Además, también puede utilizarse como método de observación y medición. En este trabajo, se usa esta técnica para investigar las características de autopresentación de los estudiantes universitarios en las plataformas de *Douyin* y *Xiaohongshu*. Más concretamente, realizaremos análisis estadísticos y textuales desde diferentes perspectivas para proporcionar información sobre elementos de la autopresentación de estos estudiantes.

Para llevar a cabo nuestro estudio, procederemos a recoger muestras de vídeos de las dos plataformas seleccionadas, *Douyin* y *Xiaohongshu*. El periodo de recopilación de datos se llevará a cabo del 1 al 14 de abril de 2023, y se realizará una búsqueda diaria en ambas plataformas con la palabra clave “estudiantes universitarios (en chino, 大学生)”. A continuación, seleccionaremos los dos primeros vídeos diarios con mayor número de “me gusta” en cada plataforma, lo que nos permitirá obtener un total de 28 vídeos tras 14 días de recopilación de muestras.

Además, cabe señalar que, para reducir los factores de influencia externos, no comentaremos ni daremos “me gusta” a ningún vídeo de las dos plataformas durante el periodo de recogida de muestras. Y tras tres días de uso desinstalaremos y volveremos a instalar el software, para evitar que los algoritmos o el big data recomienden demasiados contenidos de un mismo usuario.

Por otra parte, con el fin de asegurar la validez y representatividad de la muestra, se llevará a cabo una segunda selección de 28 vídeos, aplicando los siguientes criterios: en primer lugar, se escogerán aquellos vídeos en los que la información de la universidad sea visible en la página de inicio o la introducción del usuario, lo que asegurará la precisión de los datos recopilados. En concreto, buscar la palabra clave “estudiantes universitarios” en las plataformas de *Douyin* y *Xiaohongshu*, se puede obtener información adicional sobre la universidad al que pertenecen los alumnos que publican los videos. Esto puede ser útil para aumentar la fiabilidad del filtro de video, ya que se puede identificar si son los estudiantes universitarios y la localización de su

universidad. Como se muestra en la imagen 6, podemos observar que esta estudiante está en la Universidad de Colombia.

Imagen 6: Captura de pantalla de Xiaohongshu



Fuente: <https://www.xiaohongshu.com/>

Además, se priorizarán aquellos vídeos con un mayor número de comentarios y comportamientos para entender mejor la interacción entre el creador y la audiencia. Así, pues, mediante una serie de filtros, finalmente seleccionamos una muestra de 20 vídeos.

El siguiente paso en nuestra investigación consiste en analizar las muestras recogidas en diferentes dimensiones. Hemos identificado siete aspectos fundamentales: género, ambiente, tipo de video, aspectos físicos, el lenguaje corporal, edición de vídeo y posición de la cámara en relación al sujeto. Cada uno de estos aspectos tiene una función y un significado específico que nos permitirá comprender mejor la imagen que los estudiantes desean presentar.

A continuación, presentamos una tabla que utilizaremos para analizar la autopresentación de los estudiantes. Los títulos de vídeo específicos seleccionados y el análisis del contenido de los vídeos pueden consultarse en el anexo.

Tabla 2: *Análisis de diferentes aspectos de la autopresentación de los estudiantes universitarios*

Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género		☐ Hombre ☐ Mujer ☐ No binario	
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo		☐ Compartir intereses personales ○ Cantar ○ Bailar ○ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ○ recomendar a un ídolo ○ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ○ Mostrar la ropa ○ Mostrar el maquillaje ○ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ○ registro de estudio ○ deportes y fitness ○ rutina diaria en el dormitorio ○ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ○ Viajes ○ Gastronomía ○ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	
Aspectos físicos	Vestimenta	☐ Vestir formalmente ☐ Vestir casualmente	
	Maquillaje	Con maquillaje	☐ Maquillaje natural
			☐ Maquillaje llamativo
		☐ Sin maquillaje	

El lenguaje corporal	Postura		☐ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible
	Gestos	☐ Sí	☐ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☐ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☐ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☐ Frontal (La cámara se encuentra colocada directamente frente al sujeto) ☐ Perfil derecho (La cámara se posiciona en el lado derecho del sujeto) ☐ Perfil izquierdo (La cámara se coloca en el lado izquierdo del sujeto) ☐ Ligeramente cenital (La cámara se coloca en una posición ligeramente elevada en relación al sujeto, capturando una vista en ángulo descendente) ☐ En picado (La cámara se coloca en una posición elevada por encima del sujeto, capturando una vista en ángulo descendente pronunciado) ☐ Otras (Otras posiciones o la imposibilidad de distinguir la posición desde el video)		

Fuente: elaboración propia

3.3 Entrevista

La entrevista es una de las herramientas cuyo propósito es recoger datos, pero debido a su flexibilidad puede proporcionar informaciones más profundas y detalladas, incluso información que ni el entrevistado ni el entrevistador han identificado, ya que puede adaptarse al contexto y a las características del entrevistado. Es valioso en el campo de la investigación, más aún cuando se utiliza como perspectiva complementaria de los métodos cuantitativos en la investigación mixta. (Díaz-Bravo et al., 2013, p.167).

En este trabajo, realizaremos entrevistas semiestructuradas ¹⁵de 15-30 minutos con 10 creadores de vídeos universitarios con al menos un año de experiencia. Las entrevistas se harán en presencial o en línea dependiendo de la ubicación de los entrevistados.

En la primera parte de la entrevista, se busca recoger información básica sobre los entrevistados para poder entender mejor su perfil y contexto. Se preguntará acerca de su edad, carrera universitaria, tiempo de inscripción en *Xiaohongshu* y *Douyin*, frecuencia del uso de redes sociales, número de seguidores, entre otros datos que ayudarán a contextualizar la información recopilada en la segunda parte de la entrevista.

Así, pues, en la segunda sección de la entrevista, se profundizará en las percepciones y comportamientos de los entrevistados en relación con su uso diario de las dos plataformas. Intentamos conocer sobre el propósito y las razones por las que utilizan estas plataformas, si las utilizan para fines educativos, de entretenimiento, para promocionar sus productos o servicios, para interactuar con sus seguidores, entre otros. También se indagará sobre las estrategias que utilizan para producir y promocionar sus videos, como la selección de temas, la edición de videos, la frecuencia de publicación, entre otros aspectos.

Además, se explorará cómo el uso de estas plataformas influye en su vida real, si han obtenido algún impacto positivo o negativo, si han generado nuevas oportunidades, contactos o incluso ingresos. Finalmente, se preguntará acerca de las interacciones que tienen con sus seguidores, cómo las gestionan, si han tenido experiencias positivas o negativas con ellos, y cómo estos seguidores influyen en sus decisiones y comportamientos en línea.

A continuación, figura una muestra de preguntas que pueden formularse en una entrevista, junto con las secciones a las que pertenecen y sus objetivos. No obstante, es probable que las preguntas concretas se adapten a la situación de la entrevista y a las características del entrevistador.

¹⁵ Según Díaz-Bravo et al., las entrevistas semiestructuradas ofrecen un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, porque parten de preguntas planificadas que pueden adaptarse a los entrevistados. Tienen la ventaja de ser adaptables a los sujetos para motivar a los interlocutores, aclarar la terminología, identificar ambigüedades y reducir el formalismo (2013, p.163).

Tabla 3: Muestra de preguntas

Parte de la entrevista	Pregunta
Primera	¿Cuál es su edad?
Primera	¿Qué carrera está estudiando?
Primera	¿En qué universidad estudia?
Primera	¿Cuánto tiempo lleva registrado en <i>Xiaohongshu</i> y <i>Douyin</i> ?
Primera	¿Con qué frecuencia publicas videos en <i>Xiaohongshu</i> y <i>Douyin</i> ?
Primera	¿Cuántos seguidores tiene actualmente en <i>Xiaohongshu</i> y <i>Douyin</i> ?
Segunda	¿Qué te inspira a crear videos en <i>Xiaohongshu</i> y <i>Douyin</i> ?
Segunda	¿Cómo decide qué tipo de contenido crear en cada plataforma?
Segunda	¿Ha notado algún impacto de sus videos en su vida cotidiana?
Segunda	¿Cómo interactúa con sus seguidores en <i>Xiaohongshu</i> y <i>Douyin</i> ?
Segunda	¿Ha experimentado alguna dificultad al crear contenido en estas plataformas?
Segunda	¿Cree que su contenido refleja con precisión su identidad y personalidad?
Segunda	¿Ha notado algún cambio en la forma en que usa <i>Xiaohongshu</i> y <i>Douyin</i> a lo largo del tiempo?
Segunda	Otras preguntas según la situación específica

Fuente: elaboración propia

A continuación, realizaremos un total de 10 entrevistas, con 7 mujeres y 3 hombres, todos ellos estudiantes universitarios chinos de edades comprendidas entre 18 y 24 años. Sin embargo, es posible que se planee la cuestión de por qué existe una mayor proporción de mujeres en comparación con hombres. Esta disparidad se debe a la actual composición de los usuarios de la plataforma, donde el número de usuarios femeninos supera al de usuarios masculinos. De acuerdo con el informe de julio de 2022 de Statista¹⁶, el porcentaje de mujeres usuarios en *Xiaohongshu* es del 69,3%, mientras que

16 Cita extraída de la página oficial de Tencent News. Disponible en <<https://new.qq.com/rain/a/20230408A04J7P00#>> [consulta:11/05/2023]

el de hombres es del 31,7%. Del mismo modo, el informe de Tencent¹⁷ señala que *Douyin* también cuenta con una mayor cantidad de usuarias en comparación con usuarios. Este fenómeno se atribuye al hecho de que, en sus primeras etapas, la plataforma *Xiaohongshu* se centraba principalmente en temas de moda, belleza, estilo de vida y compras, los cuales suelen ser de mayor interés para las mujeres. Aunque la plataforma ha ampliado gradualmente su campo de contenido, todavía se mantiene enfocada en estos temas. Además, las usuarias femeninas tienden a compartir sus experiencias y recomendar productos con mayor disposición. Sus experiencias positivas y recomendaciones en *Xiaohongshu* pueden atraer a más mujeres a unirse a la plataforma, generando así una tendencia de contar con más usuarias femeninas que masculinas. En consecuencia, entre los entrevistados, predomina la presencia de mujeres en relación a los hombres.

Los perfiles de los entrevistados son los siguientes¹⁸:

Tabla 4: Los perfiles de los entrevistado

Entrevistado	Edad	Género	Carrera universitaria	Nivel de estudio
01	24	Femenino	Traducción	Máster
02	24	Masculino	Marketing	Máster
03	18	Femenino	Comunicación	Grado
04	21	Femenino	Comunicación	Grado
05	23	Femenino	Educación	Grado
06	19	Masculino	Turismo	Grado
07	24	Masculino	Informática	Máster
08	22	Femenino	Historia	Máster
09	19	Femenino	Comunicación	Grado
10	24	Femenino	Filología inglesa	Doctorado

17 Statsita. (2022). Active user gender distribution of Xiaohongshu in China as of July 2022. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1053571/china-xiaohongshu-user-gender-distribution/> [consulta:11/05/2023]

18 En cumplimiento de la normativa de protección de datos personales, se ha preservado la privacidad de los participantes en esta investigación. Para ello, se ha evitado la publicación de información que permita la identificación de los entrevistados, como sus nombres completos o datos específicos de sus universidades. Además, se ha garantizado que los datos recopilados se manejen con la máxima confidencialidad y solo se utilicen para los fines previstos en esta investigación.

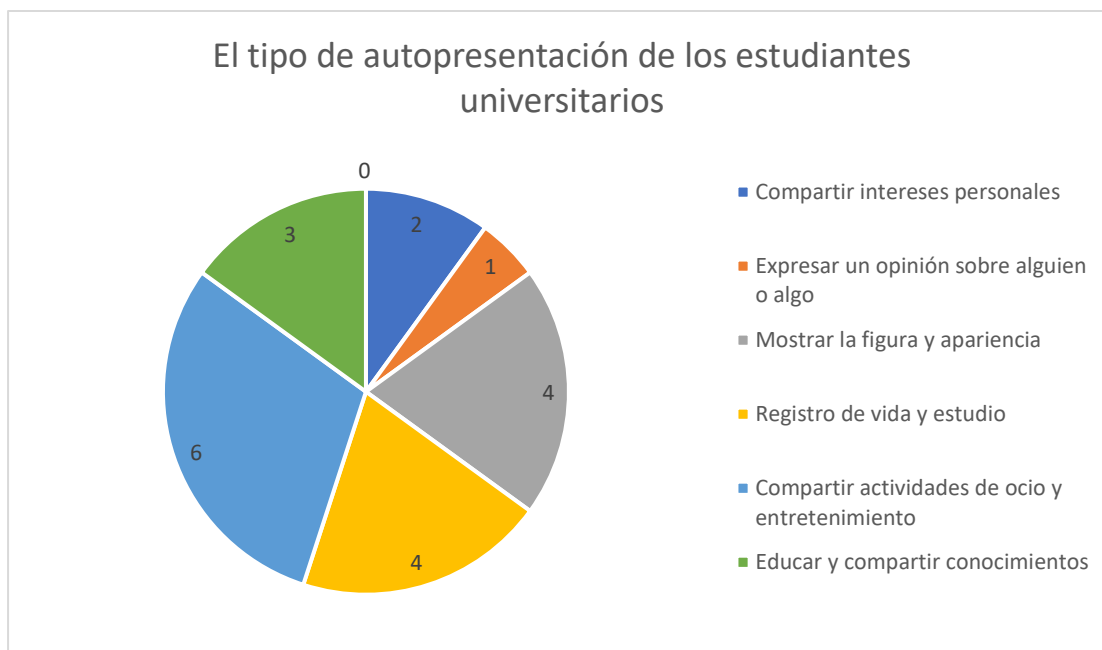
Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1 El tipo de autopresentación

A través de nuestro análisis de 20 videos seleccionados, se ha constatado que la mayoría de ellos corresponden a ciertos tipos que han recibido un mayor número de “me gusta” y comentarios. Estos tipos de videos se caracterizan por su contenido de compartir intereses personales, expresar una opinión sobre alguien o algo, mostrar la figura y apariencia, registrar la vida y estudio, compartir actividades de ocio y entrenamiento y educar y compartir conocimientos. A continuación, presentamos un gráfico para mostrar la distribución del tipo de autopresentación de los estudiantes universitarios según las muestras seleccionadas.

Gráfico 1: *El tipo de autopresentación de los estudiantes universitarios*



Fuente: elaboración propia

No obstante, es preciso tener en cuenta que el análisis del contenido de los videos puede conllevar cierto grado de subjetividad. Con el fin de obtener una perspectiva más completa acerca de los tipos de videos publicados por los universitarios, consultamos a

los entrevistados acerca de los tipos de videos que suelen publicar y aquellos que prefieren ver. Siete de los entrevistados manifiestan su preferencia por los videos que abarcan “actividades de ocio y entretenimiento compartidas” y la “exhibición de la figura y apariencia” y “registro de vida y estudio”. Estos resultados coinciden con los resultados previos derivados del análisis de contenido de los videos, en los que se constata que compartir y documentar constituyen los temas dominantes en los videos cortos elaborados por estudiantes universitarios. Además, seis entrevistados han explicado por qué eligen los tres tipos de video mencionados, y seleccionamos tres respuestas representativas:

“Desde que era pequeño, siempre he disfrutado de la libertad y la aventura sin restricciones. Por lo tanto, siempre que tengo tiempo libre, salgo a explorar el mundo. Para mí, viajar es la única forma de relajarme. Me encanta encontrarme con personas y escuchar sus historias en el camino. A través de estas experiencias, he descubierto que hay muchas formas y posibilidades para vivir la vida”. (06-Masculino-Grado-19 años)

“Considero que compartir mis experiencias y conocimientos puede ser beneficioso tanto para mí como para otros. Al documentar mis logros y desafíos en el aprendizaje, puedo evaluar mi progreso y reflexionar sobre mi crecimiento académico. Al mismo tiempo, al compartir esta información, puedo ayudar a otros estudiantes que pueden estar pasando por situaciones similares o que podrían beneficiarse de mis métodos de estudio y enfoques de aprendizaje”. (02-Masculino-Máster-24 años)

“Los videos que publico son principalmente para compartir mi vida cotidiana. Por ejemplo, recuerdo que una vez en otoño, vi varias áreas con hermosas hojas caídas. Entonces decidí editar algunos videos de los días en los que filmé esas hojas caídas en nuestra universidad. A veces también grabo blogs de un día, mostrando mi rutina de clases, prácticas y salidas. Puede que sean cosas muy cotidianas, pero siento que me hacen sentir feliz.” (08-Femenino-Máster-22 años)

El análisis de las respuestas de los encuestados muestra que el proceso de creación de vídeos tiene un gran valor para los creadores, ya que les permite conectar con los demás, reflexionar sobre su propio crecimiento y encontrar alegría en sus experiencias cotidianas. Además, durante nuestra revisión de los videos de los entrevistados, hemos

identificado dos categorías de contenido publicado por los creadores de vídeos: obras de contenido general y obras de contenido vertical.

Concretamente, las obras de contenido general se refieren a las variedades de contenido que los creadores presentan en sus redes sociales, sin estar específicamente limitadas a un solo tipo de contenido (Bai, 2020). Por ejemplo, un creador puede compartir contenido sobre su vida diaria, consejos de belleza, moda, viajes, recetas de cocina, entre otros temas. Estas obras de contenido general pueden atraer a fans con diferentes intereses y ofrecer múltiples niveles de experiencia.

Por ejemplo, *Ying 偷了酒*, quien tiene 136,000 seguidores en *Xiaohongshu* y actualmente estudia en el Reino Unido, como se presenta en la imagen 7. Sus videos cubren muchos aspectos, como la documentación de su vida diaria: “10 cosas que hice después de mudarme a Londres”, “Una semana en mi vida”, “Blog de mi viaje a Gales”; presentación de su apariencia: “Detrás de cámaras de mi sesión de fotos”, “Tomar fotos en el metro con ropa tradicional china”, “Intercambio de atuendos con amigos”; compartiendo sus habilidades de baile; y algunos videos en los que expresa sus emociones y opiniones: “Hablemos sobre *gap year*”, “Vanidad y Deseos Materiales”, “Mi historia como blogger por siete años”. Al analizar sus videos, podemos ver que abarcan muchos ámbitos y no pertenecen a una categoría específica. Sin embargo, todos sus videos tienen filtros que suavizan la imagen y música relajante, y se enfocan en la perspectiva en primera persona. Esto puede acercar efectivamente al espectador y aumentar la cercanía, especialmente entre los estudiantes universitarios, brindando una experiencia visual relajante y cómoda.

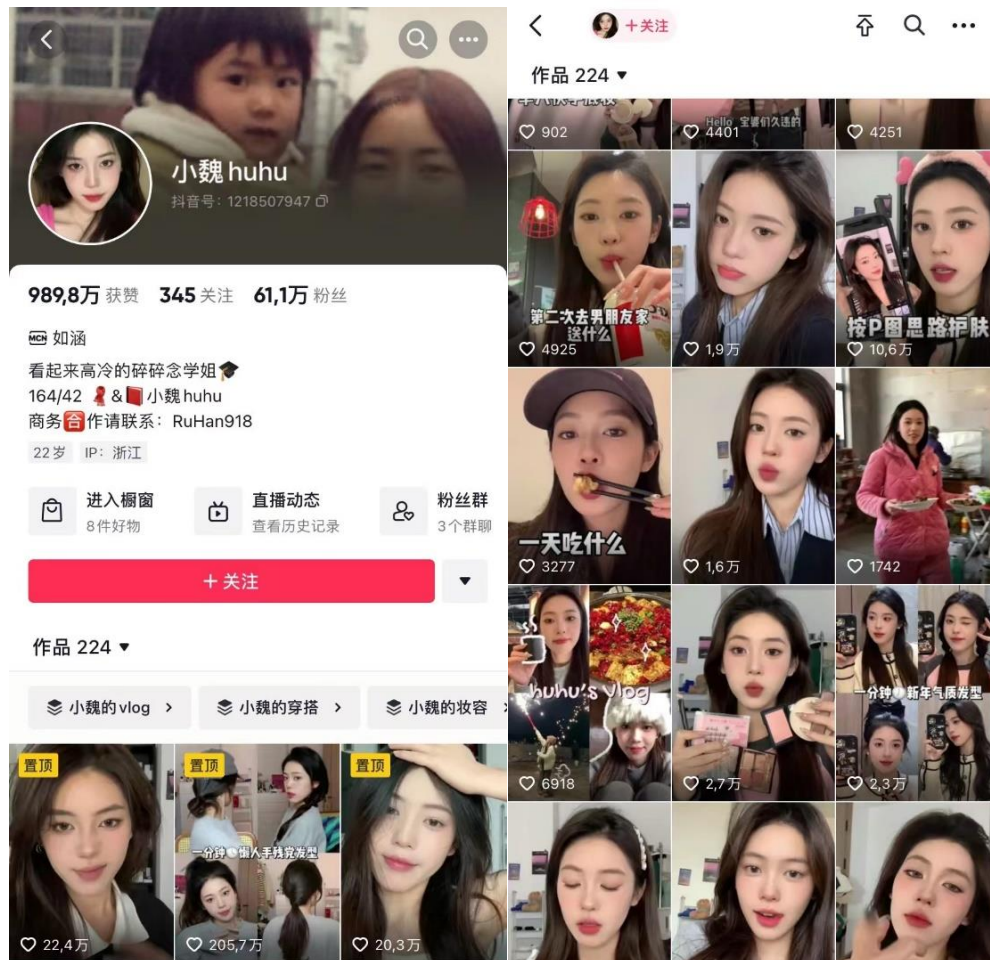
Imagen 7: *Página de perfil personal de Ying 偷了酒 de Xiaohongshu*



Fuente: <https://www.xiaohongshu.com/>

Otro ejemplo es *小魏 huhu*, una estudiante de comunicación que comparte contenido sobre su vida universitaria en *Douyin* y *Xiaohongshu*, como se muestra en la imagen 8. Sus publicaciones incluyen temas como “Atuendos universitarios para mujeres”, “Día con mi novio”, “Memorias de graduación”, entre otros. Estos contenidos describen el entorno de su universidad, su vida diaria, su aprendizaje y cosas divertidas que ocurren con sus amigos y compañeros. Además, esta creadora de videos también comparte consejos sobre compras, tutoriales de maquillaje y moda. De esta manera, sus vídeos consiguen captar la atención de los más jóvenes, y a menudo podemos encontrar mensajes e interacciones de estudiantes universitarios de distintas universidades y facultades en la sección de comentarios.

Imagen 8: Página de perfil personal de *小魏 huhu* de *Douyin*



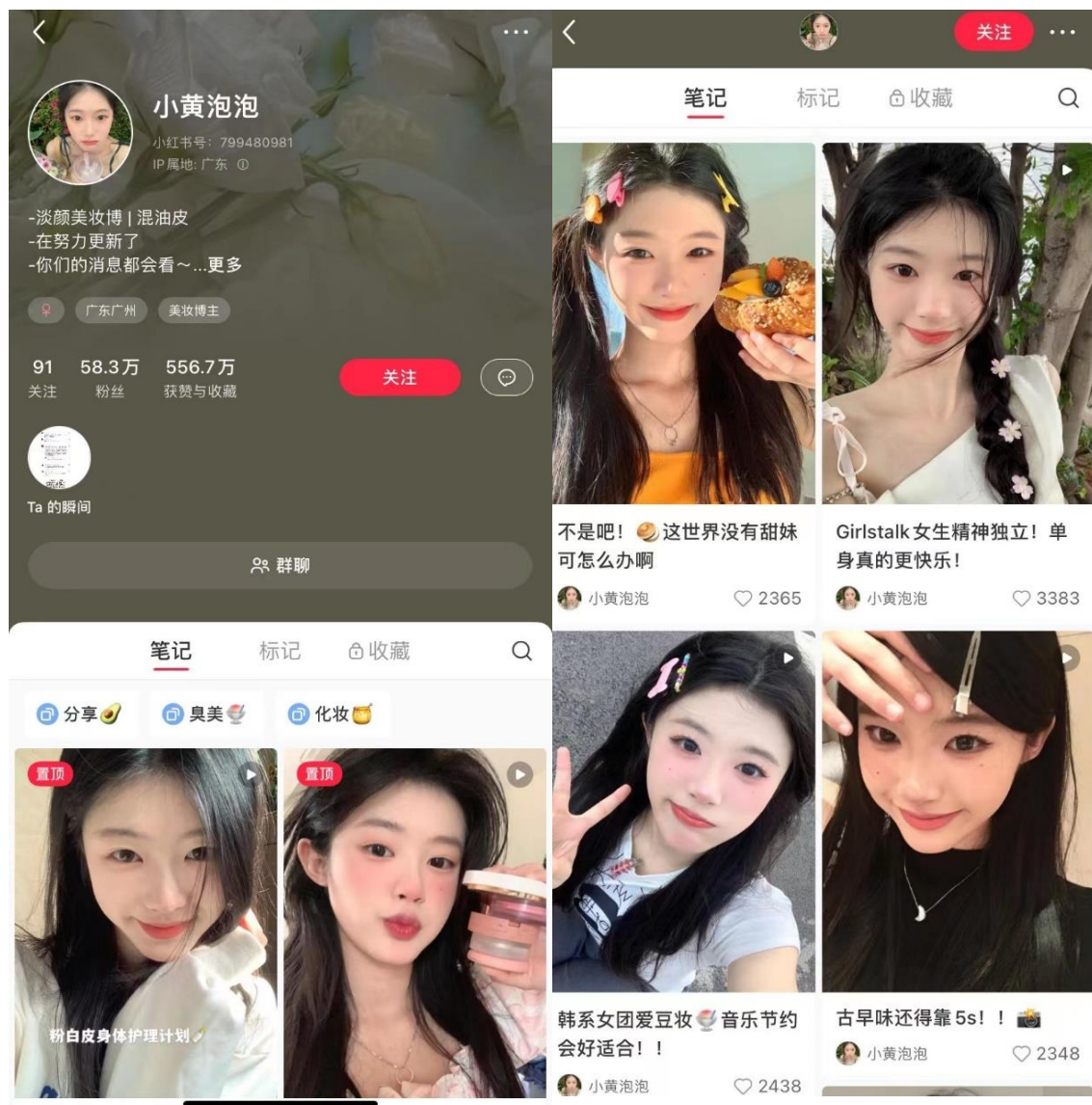
Fuente: <https://www.xiaohongshu.com/>

A diferencia de los contenidos generales, los contenidos verticales se caracterizan por centrarse en profundizar en un área específica, enfocándose en una necesidad particular (Bai, 2020). Los creadores de contenido de este tipo se distinguen por su alta profesionalidad y suelen ser expertos en un campo específico, como la gastronomía, el aprendizaje, el fitness o la belleza, entre otros. Comparten sus habilidades, técnicas o experiencia en un área específica para que más personas puedan aprender y adquirir conocimientos especializados. Por otra parte, los espectadores de este tipo de vídeo suelen ser aquellos interesados en un campo específico, que esperan obtener información y consejos más especializados y profundos. Por otra parte, debido a su profesionalismo y profundidad en un área específica, estos creadores suelen tener seguidores más leales y son más propensos a obtener patrocinios y colaboraciones de marcas.

En este sentido, los creadores de contenido vertical se convierten en *influencers* especializados en un campo determinado, capaces de influir en la opinión y las decisiones de compra de su audiencia. Por lo tanto, se han convertido en una herramienta valiosa para las marcas que buscan llegar a un público objetivo específico y aumentar su visibilidad y credibilidad.

Por ejemplo, *小黄泡泡*, se destaca por compartir sus experiencias y opiniones en el campo de la belleza a través de videos. En ellos, aborda temas como técnicas de maquillaje, conocimientos de cuidado de la piel, evaluaciones de productos de belleza, entre otros. Debido a su profesionalidad en la industria de la belleza, también ha recibido varios anuncios y promociones de marcas de belleza.

Imagen 9: Página de perfil personal de *小黄泡泡* de Xiaohongshu



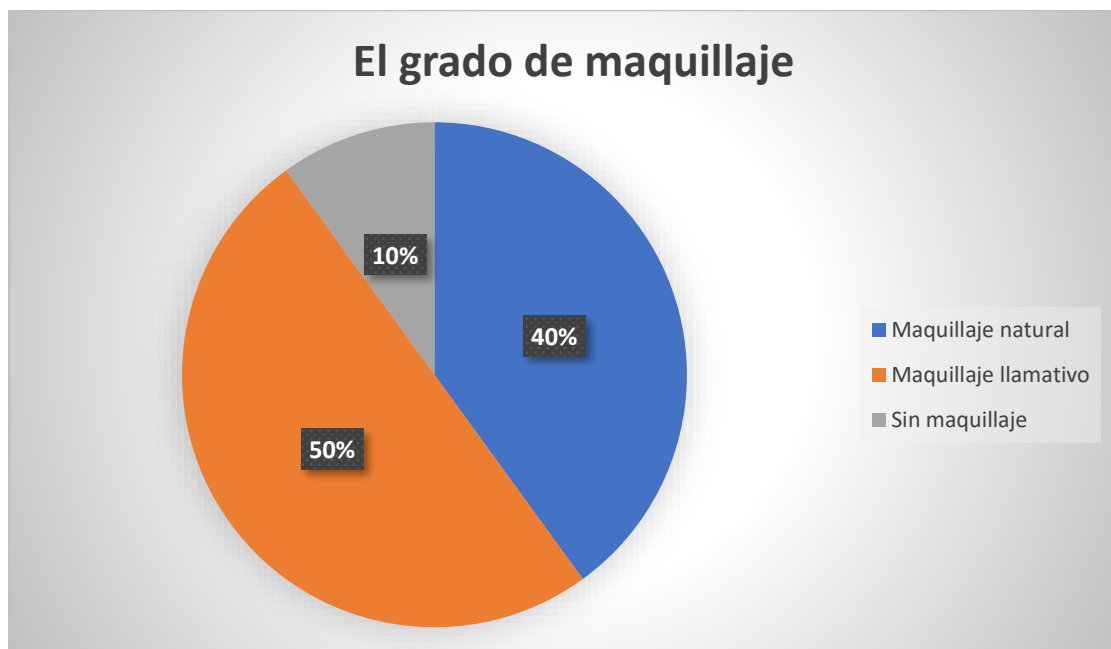
Fuente: <https://www.xiaohongshu.com/>

4.2 Crear una imagen idealizada

Los resultados de las entrevistas sugieren que los creadores de vídeos en *Douyin* y *Xiaohongshu* utilizan diversas estrategias y técnicas para presentar una imagen idealizada de sí mismos. Estas estrategias incluyen el uso de filtros y efectos de belleza, la planificación cuidadosa de la grabación y la edición, y la elección de la música y los efectos de sonido adecuados para mejorar la calidad del vídeo. Además, algunos creadores de vídeos también utilizan el lenguaje corporal y las expresiones faciales para transmitir una imagen específica de sí mismos.

En cuanto a la muestra de vídeos seleccionados, se observa que el 40% de los creadores universitarios utilizan maquillaje natural en sus vídeos, mientras que el 50% utiliza un grado de maquillaje más llamativo. Solo el 10% de los creadores universitarios no utilizan maquillaje en sus vídeos. Seguidamente, presentamos el segundo gráfico del grado de maquillaje.

Gráfico 2: *El grado de maquillaje*



Fuente: elaboración propia

Estos resultados sugieren que el maquillaje es una herramienta importante para los creadores de vídeos en *Douyin* y *Xiaohongshu*, ya que les permite presentar una imagen

idealizada de sí mismos. Además, podemos observar que los estudiantes universitarios utilizan las funciones de “frontstage” proporcionadas por *Douyin* y *Xiaohongshu*, y utilizan herramientas como filtros y pegatinas para mantener una apariencia perfecta en primer plano y ocultar sus deficiencias en “backstage”. Este comportamiento refleja un aumento en la conciencia individual de sí mismos, lo que les permite expresar la forma en que existen para mostrar y expresarse a sí mismos.

Por otra parte, a través de entrevistas en profundidad, se descubre que esta tendencia es muy común entre los creadores universitarios. Por ejemplo, tres entrevistados mencionan que, al grabar un video en *Douyin*, suelen maquillarse para sentirse más seguros y con mayor disposición para aparecer frente a la cámara. Además, el uso de filtros después del maquillaje mejora el efecto visual del video. Asimismo, algunos entrevistados masculinos mencionan que, al grabar un video, agregan filtros de belleza para suavizar su piel, blanquearla y agregar un poco de ambiente, con el fin de parecer más atractivos. Aunque no utilizan cosméticos como el lápiz labial o la sombra de ojos como las mujeres, estos estudiantes desean parecer más atractivos en sus videos. De esta manera, el uso de herramientas de edición de imagen y video en *Douyin* y *Xiaohongshu* permite a los estudiantes universitarios mostrar su mejor versión en línea, lo que refleja una tendencia hacia la construcción digital de la imagen propia.

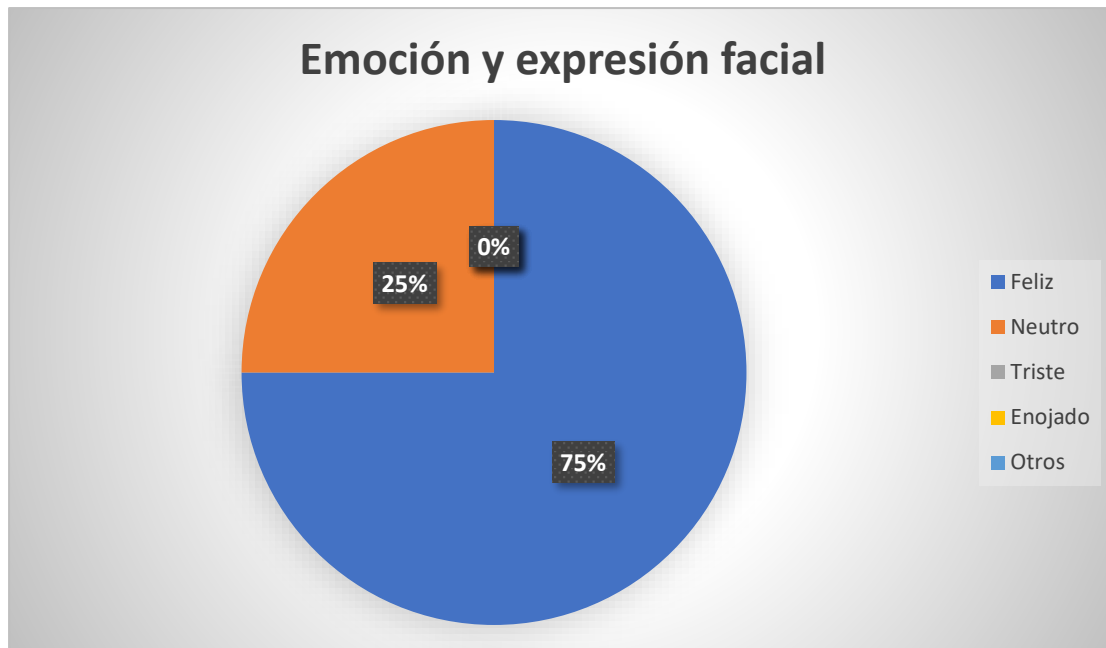
Es importante destacar que, aunque estas estrategias pueden ayudar a los creadores universitarios a presentar una imagen idealizada de sí mismos, también podría tener ciertos efectos negativos. Por ejemplo, la dependencia excesiva del maquillaje y los efectos de belleza puede llevar a los usuarios a sentirse insatisfechos con su apariencia real y a experimentar problemas de autoestima. Por lo tanto, es importante que los usuarios mantengan una perspectiva equilibrada sobre su imagen en las redes sociales y no pierdan de vista su verdadera identidad.

4.3 Priorizar emociones positivas y optimistas

Según Tedeschi y Melburg (1984), en las interacciones diarias, las personas tienden a buscar que aquellos que las rodean mantengan una actitud positiva hacia ellas, así como también procuran causar una impresión favorable en los demás. Esto se logra mediante estrategias como la autopromoción y la presentación positiva de sí mismos. Este punto de vista se verifica en este estudio, el cual observa cuidadosamente las emociones de

los creadores universitarios, combinando las emociones transmitidas a lo largo de todo el video. Los resultados obtenidos indican que el 75% de las muestras de video transmiten emociones positivas, solo el 25% de las emociones del video son neutrales, y no hay emociones negativas o enojadas presentes en el video. A continuación, se presenta el gráfico 3 sobre emoción y expresión facial.

Gráfico 3: *Emoción y expresión facial*



Fuente: elaboración propia

Además, se realizan extracciones de palabras clave para los títulos de estos videos, como se presenta en la imagen 10. Se descubre que las más comunes son las siguientes: “estudiantes”, “universitarios”, “universidad”, “ropa”, “viaje”, “fuerzas”, “especiales”, “diario” y “cosas”. En general, estas palabras no tienen factores negativos y pueden describir la vida cotidiana del grupo de estudiantes universitarios, lo que refleja su personalidad positiva. Por ejemplo, en los videos seleccionados aparecieron dos veces las palabras “Fuerzas Especiales de Estudiantes Universitarios”, lo que puede reflejar el estado mental positivo de los estudiantes universitarios. En concreto, la característica del turismo “Fuerzas Especiales” es que es de bajo costo, con poco tiempo y muchos lugares para visitar. Los estudiantes universitarios tienen más posibilidades de realizar este tipo de viaje: tienen tiempo, pasión, energía y no les importan las condiciones relativamente difíciles. Todo ello refleja la actitud positiva y optimista de los

estudiantes universitarios creadores de vídeos, que transmiten sus emociones positivas a través de sus vídeos.

Imagen 10: Las palabras más comunes sobre los títulos de vídeos seleccionados



Fuente: <https://voyant-tools.org/>

Durante la entrevista, se investiga acerca de las emociones involucradas en la creación de videos. Un 60% de los encuestados afirma que sus videos suelen transmitir una actitud positiva, mientras que un 30% considera que sus videos en *Douyin* y *Xiaohongshu* carecen de una actitud clara. Solo un 10% de los entrevistados manifiesta que sus videos ocasionalmente expresan emociones negativas, aunque en una proporción menor en comparación con el total de sus videos. Uno de los entrevistados expresa:

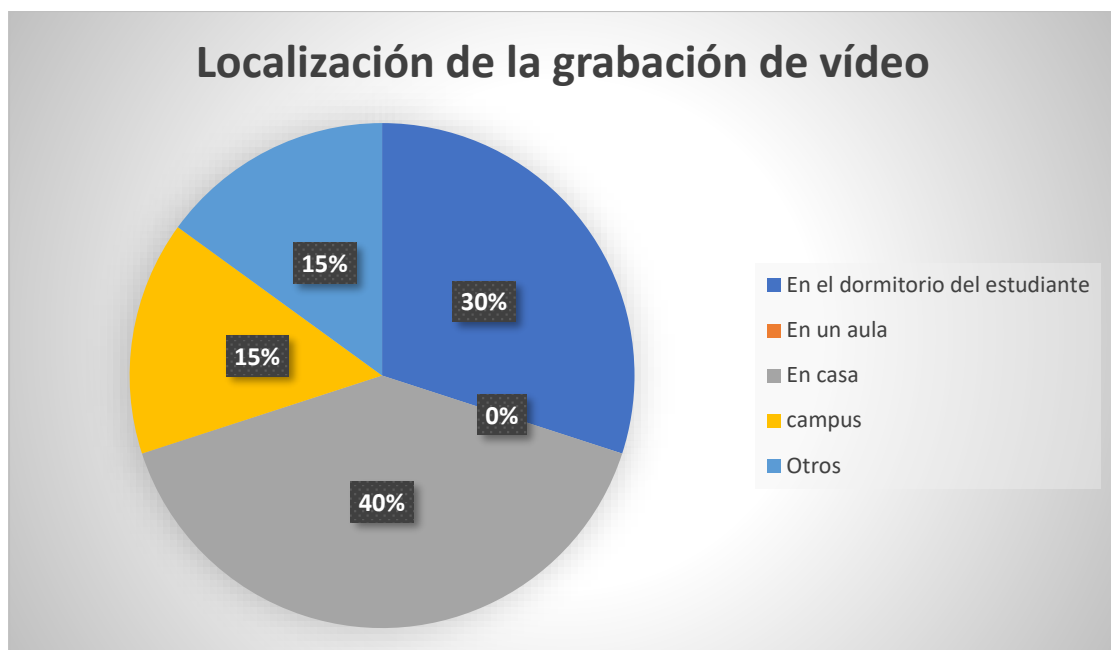
“Durante la creación de videos, tiendo a transmitir emociones positivas, ya que deseo que mi imagen en el video sea positiva. La mayoría de los espectadores en Douyin y Xiaohongshu son desconocidos para mí, por lo que prefiero que vean mi lado positivo en lugar de aspectos insatisfactorios. Además, creo que, al mostrar emociones y actitudes positivas, puedo conmover el corazón de los espectadores y hacerles

sentir la belleza y la esperanza de la vida”. (10-Femenino-Doctorado-24)

4.4 Implementar estrategias de privacidad y divulgación controlada

Como hemos mencionado, la participación de los creadores de contenido de video puede clasificarse en dos categorías: los bastidores (backstage) y el escenario (stage) (Amparán y Gallegos, 2000, P. 245). Los creadores optan por compartir su privacidad y su vida personal utilizando diversas estrategias, una de las cuales consiste en revelar su entorno y contexto vital. Como se muestra en el gráfico 4, el 40% de los videos son grabados en casa, el 30% en el dormitorio del estudiante y el 15% en el campus otros lugares respectivamente.

Gráfico 4: Localización de la grabación de vídeo



Fuente: elaboración propia

A partir de estos datos, se puede apreciar que los creadores estudiantiles tienen una tendencia a mostrar lugares relacionados con su vida cotidiana y actividades académicas. La elección de centrarse en estos lugares íntimos tiene como objetivo presentar un estado y entorno de vida auténticos, lo cual fomenta una mayor cercanía con la audiencia y evita la sensación de distanciamiento. Además, la exposición del entorno familiar, que incluye elementos decorativos, accesorios y una disposición

soleada, satisface en cierta medida la curiosidad inherente de los espectadores por explorar la vida privada del creador.

Estas observaciones también se confirman en entrevistas, como en el caso del entrevistado 09, una creadora conocida por compartir contenido de carácter educativo. De un total de 90 publicaciones, únicamente el 10% se graba y documenta en exteriores, pero son lugares cercanos a su comunidad, como supermercados, gimnasios y bibliotecas. Por otro lado, las 80 publicaciones restantes se realizan en el ámbito del hogar, incluyendo la sala de estar, la cocina y el dormitorio, así como en las residencias estudiantiles del campus.

“Deseo que, al mostrar mi entorno de vida auténtico, genere empatía entre los estudiantes universitarios, dado que los lugares más significativos para su vida y estudios son las residencias estudiantiles, el campus y su propio hogar. Asimismo, esto fomenta la interacción y el intercambio de comentarios entre todos los participantes”. (09-Femenino-Grado-19 años)

Además de la exposición de los entornos personales, se presenta otra situación en la que los creadores comparten detalles sobre su entorno familiar y amistades cercanas, como se ejemplifica en el caso del usuario @小黄泡泡, quien presenta a su madre y a sus buenos amigos ante su audiencia.

En suma, la divulgación de entornos y escenas de la vida personal contribuye a que los creadores de vídeos establezcan una conexión más estrecha con su audiencia. Al exhibir su entorno de vida, los creadores de vídeos revelan aspectos de su vida cotidiana y el entorno en el que desarrollan sus actividades académicas, lo cual permite a la audiencia comprender y sentir empatía de manera más efectiva. Asimismo, la exposición de miembros de la familia y amigos cercanos refuerza el vínculo emocional entre ellos, generando una interacción más íntima y auténtica.

No obstante, algunos creadores también han señalado la necesidad de ser cautelosos al compartir su privacidad. Se requiere equilibrar la protección de la privacidad individual con la necesidad de establecer una conexión con la audiencia. Al seleccionar qué contenido y escenarios compartir, los creadores deben considerar la salvaguarda de su propia privacidad y la de terceros, evitando infringir los derechos de estos últimos. Además, es fundamental desarrollar una política de divulgación de privacidad clara,

asegurando que la información compartida se mantenga dentro de límites adecuados y razonables, a fin de evitar la exposición excesiva de datos personales.

5. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN LA AUTOPRESENTACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

5.1 Normas culturales

En China, se observan normas culturales que afectan la forma en que los creadores de videos se autopresentan. Por ejemplo, el confucianismo enfatiza la modestia y la humildad, lo cual puede influir en cómo las personas eligen presentarse en público (Shen, 2020). Esto se refleja en la tendencia de los creadores de videos a restar importancia a sus logros personales, evitando llamar demasiado la atención sobre sí mismos. Este fenómeno también se refleja en nuestras entrevistas, por ejemplo:

En la medida de lo posible, trato de vestir de manera conservadora y encajar con la estética del público. No menciono mis fortalezas ni los premios que he ganado, sino que me limito a mostrar mi vida cotidiana”. (09-Femenino-Grado-19 años)

“La cultura china, incluida la educación que recibí de mis padres y profesores, me enseñó a ser discreta y a no destacar demasiado. Por eso, sentí que sería vergonzosa hablar directamente de mis méritos en el video”. (08-Femenino-Máster -22 años)

En relación a la presión social, uno de los creadores de videos menciona que puede experimentar presión para demostrar que se ajusta a un determinado estándar de belleza. En la sociedad china, existe una percepción generalizada de que la apariencia física y la belleza están fuertemente vinculadas al éxito. Como resultado, los creadores de videos pueden sentir la necesidad de demostrar que cumplen con ciertos ideales de belleza, como tener una piel clara, una nariz prominente, ojos grandes, entre otros aspectos. Esta presión social puede llevar a los creadores de videos a utilizar filtros de belleza y otras herramientas en sus videos para modificar su apariencia y adaptarse mejor a las expectativas sociales.

Un ejemplo adicional está relacionado con las normas y características de la plataforma, así como con la situación social actual en China. En el caso de *Douyin*, los videos cortos

suelen requerir un fondo musical y un estilo de edición rápido para captar la atención de la audiencia. Estas normas y características de la plataforma pueden influir en los creadores de videos, quienes eligen mostrar sus talentos musicales y habilidades de edición. Pueden dedicar más tiempo a editar sus videos para asegurarse de que cumplan con los requisitos específicos de *Douyin* y atraigan a un público más amplio. Por ejemplo, durante la entrevista, un entrevistador menciona que seleccionaba intencionalmente canciones y plantillas de video de ritmo rápido porque creía que así atraería a más espectadores:

“Hoy en día, parece que la sociedad es más acelerada y es difícil que las personas tengan paciencia para ver videos o escuchar música de ritmo lento, por lo que prefiero utilizar música de ritmo rápido en mis videos”. (07-Masculino -Máster -24 años)

5.2 La búsqueda de la identidad

En la actualidad, existe un fuerte impulso por parte de las personas de compartir información durante su tiempo libre, y los videos cortos se han convertido en una forma interactiva de hacerlo a través de la pantalla. Los creadores de videos utilizan la cámara como una herramienta para documentar su vida y crear contenido para compartir con otros. Esta práctica no solo les brinda un sentido de ritual en su vida diaria, sino que también les proporciona un recuerdo exclusivo para el futuro. Surge entonces la pregunta de si los videos cortos son creados porque ya existe una vida plena o si las personas fingen vivir con el propósito de crear contenido.

“Sin duda, hay vida antes de los videos cortos, pero considero que esto no tiene límites y depende de la intención del creador. Por ejemplo, durante el fin de semana buscaré actividades como ir al cine o asistir a un concierto, registraré ese proceso y lo convertiré en un video corto. Esto enriquecerá mi vida. Si no tienes algo que te motive internamente, el día pasará sin sentido. Lo más importante es que algo suceda en tu vida y luego decidas capturarlo en video. En mi opinión, todo esto se complementa y forma un ciclo virtuoso”. (05-Femenino-Grado-23 años)

“Si bien es cierto que los videos cortos encuentran su inspiración en la vida, también pueden enriquecerla”. (04-Femenino-Grado-21 años)

En el pasado, expresar ideas y opiniones estaba limitado por factores como la política, la economía y la cultura, y la competencia social dificultaba que los jóvenes alcanzaran su “yo ideal”. Sin embargo, plataformas como *Xiaohongshu* y *Douyin* ofrecen una barrera de entrada baja, lo que permite a todos compartir fácilmente sus opiniones, ideas y experiencias. Esto les permite transformarse de meros espectadores a productores de contenido e información. Además, al tener una gran cantidad de usuarios en estas plataformas, los creadores de videos pueden obtener una amplia base de seguidores al compartir experiencias valiosas y conocimientos profesionales, como aprendizaje, entrevistas laborales y más. De esta manera, pueden acercarse gradualmente a su “yo ideal” a partir de su “yo real”.

Cuando se les pregunta a los creadores de contenido sobre el propósito y la demanda de compartir su contenido en *Xiaohongshu*, un entrevistado responde:

“Soy un estudiante especializado en turismo. Espero ayudar a las personas a comprender la cultura y las costumbres locales explicando diversas atracciones turísticas. Además, respondo a los mensajes de mis seguidores e introduzco ciudades que les interesan, ayudándolos a planificar sus viajes. Cada vez que alguien deja un comentario positivo o me agradece en la sección de comentarios, me siento motivado. Por ejemplo, siento una sensación de logro personal cuando un video que analicé previamente recibe más de 1000 me gusta”. (06-Masculino-Máster-19)

Es evidente que la plataforma nos brinda la oportunidad de compartir nuestras experiencias, y al ayudar a otros, podemos aumentar nuestra propia sensación de satisfacción y obtener la aprobación y el reconocimiento de otros usuarios.

A través de los videos, los creadores universitarios moldean una versión idealizada de sí mismos y obtienen atención de los demás en línea, lo que les brinda una satisfacción psicológica. Además, algunos universitarios esperan obtener algunos beneficios a través de sus videos. Sin embargo, estos beneficios no se limitan a una recompensa monetaria, sino que aspiran a que sus videos se conviertan en una tarjeta social invisible para mostrar su talento personal y establecer una base para su futuro ingreso a la sociedad.

5.3 La psicología de seguir la corriente y la masa

La cultura popular en la China contemporánea ha experimentado una constante evolución desde la apertura y reforma de los años 70 y 80 hasta la actualidad. Se trata de una forma cultural ampliamente difundida que se caracteriza por su capacidad para propagarse a través de la popularidad y su función de entretenimiento (Bai, 2020). En este contexto, los creadores de videos comparten contenido en *Xiaohongshu* para presentarse a sí mismos y reflejar su búsqueda de la cultura popular.

Es importante destacar que algunos creadores de videos comparten contenido basado en las tendencias para presentarse a sí mismos, lo que significa que su motivación inicial proviene de algún tipo de estímulo. Este estímulo se deriva de la influencia de un grupo de pares que comparten características similares, como edad, clase social y ubicación geográfica, es decir, la influencia de sus compañeros. Por lo tanto, estos creadores adoptan formas y métodos similares para presentarse a sí mismos.

Por ejemplo, la estrella *Ouyang Nana* graba y comparte sus experiencias de estudio y vida diaria en Berkeley en forma de videos cortos Blog, publicados en varias plataformas. Cada publicación recibe más de diez mil “me gusta” y comentarios, lo que cambia la percepción del público sobre su imagen, pasando de una imagen negativa a una imagen real y encantadora. Además, esta práctica ha desencadenado una ola de videos cortos en la que un gran número de estudiantes comparten sus propias vidas universitarias.

Un entrevistado expresa su experiencia sobre el motivo de grabar videos cortos:

“Al principio, vi los videos Blog de Ouyang Nana sobre su experiencia de estudiar en el extranjero en su blog en Weibo y me pareció muy interesante. Pensé que era increíble que pudiera capturar tantos aspectos de su vida universitaria en video. Luego, ella también se unió a Xiaohongshu y muchas personas comenzaron a publicar diferentes tipos de videos cortos en la plataforma, lo que se volvió muy popular. Pensé que, como también soy una estudiante universitaria, podría intentarlo y ver si también puedo tener éxito. Así que empecé a grabar con mi teléfono algunas situaciones cotidianas, como comer con mis compañeros de cuarto en el comedor, hacer experimentos con mis compañeros de clase en el laboratorio y capturar la belleza del campus. Para mi sorpresa, cuando los publiqué en Xiaohongshu, a mucha gente les

gustaron. Mis amigos también comenzaron a hacer sus propios videos cortos. Por supuesto, en el futuro intentaré usar equipos más profesionales para grabar mi vida universitaria y hacer que mis videos sean aún más emocionantes”. (03-Femenino-Grado-18)

En general, como seres sociales, las personas desean colocarse en el grupo social adoptando comportamientos de conformidad, eligiendo imitar y crear, y registrando y mostrando su vida a través de publicaciones. Esto es lo que la era de la cultura popular ha brindado a las personas: nuevas opciones y nuevos desarrollos.

5.4 Compartir e intercambiar experiencias y emociones

Es cierto que, en la sociedad moderna, las personas buscan conexiones emocionales y un sentido de pertenencia a través de la interacción y la comunicación con los demás (Rubin, 1986). Las características sociales de plataformas como *Xiaohongshu* y *Douyin* satisfacen esta necesidad al permitirles buscar un sentido de pertenencia y encontrar amigos afines. De esta manera, los creadores de videos y los usuarios tienen más posibilidades de compartir emociones y comprensión mutua (Lin, 2005). Por ejemplo, el entrevistado número 04 menciona que al principio compartió su vida en la plataforma porque se sentía sola durante su estudio en el extranjero y quería hacer amigos. Poco a poco, compartir su vida diaria y los hermosos paisajes que encontraba durante sus viajes en *Xiaohongshu* le permitió conectar con otros estudiantes internacionales y realizar viajes juntos. Esta experiencia demuestra cómo las plataformas de videos cortos pueden ayudar a las personas a establecer nuevas relaciones interpersonales basadas en intereses comunes.

En síntesis, en estas plataformas, las personas se reúnen en función de intereses, gustos y características de personalidad similares, lo que les permite formar nuevas relaciones. Los creadores de videos pueden interactuar con los usuarios a través de comentarios y mensajes privados, lo que les brinda compañía emocional y la oportunidad de establecer amistades valiosas.

5.5 Necesidades económicas

Douyin y *Xiaohongshu* brindan una plataforma para que los estudiantes universitarios puedan mostrar sus habilidades y personalidades a través de la publicación de videos

cortos, lo que les permite atraer más atención y seguidores, aumentando así sus ingresos publicitarios y otras fuentes de ingresos. Además, estas plataformas también brindan un entorno social para que los estudiantes universitarios interactúen y se comuniquen entre sí, construyendo relaciones interpersonales y aumentando su reconocimiento y reputación en la plataforma (Chen y Lu, 2018; Huang y Liang, 2018), lo que a su vez puede aumentar la confianza de los usuarios y las ventas del producto.

Además, es importante mencionar que *Douyin* y *Xiaohongshu* también ofrecen una función de compra a través de la cual los usuarios pueden comprar o vender diversos productos como productos de belleza, moda, artículos para el hogar, etc., como se presenta en la imagen 11 y la imagen 12. Para algunos estudiantes universitarios con presiones económicas, esta es una buena oportunidad para obtener ingresos adicionales. Esta situación también ha sido evidente durante nuestra entrevista.

“Al principio, compartí mis tutoriales de maquillaje con la esperanza de atraer la atención y el aprecio de otros. Después de obtener un número significativo de seguidores, esperaba que las marcas de belleza pudieran cooperar conmigo para obtener algunos ingresos publicitarios”. (01-Femenino-Máster-24 años)

Imagen 11: *Página de compras de Douyin*



Fuente: <https://www.douyin.com/discover>

Imagen 12: Página de compras de Xiaohongshu



Fuente: <https://www.xiaohongshu.com/>

En resumen, las plataformas de video corto se han convertido en un lugar importante para que muchos estudiantes universitarios se presenten a sí mismo y obtengan ingresos económicos. Al publicar contenido de video corto en estas plataformas, pueden mostrar sus habilidades y personalidades, atraer más atención y seguidores. Al mismo tiempo, al interactuar y comunicarse con otros usuarios en estas plataformas, pueden establecer relaciones interpersonales, aumentar su reconocimiento y reputación en la plataforma. Además, en situaciones de presión económica, estas plataformas también brindan a los estudiantes universitarios una buena oportunidad para obtener ingresos adicionales.

6. LOS FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA

PRESENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

6.1 Incentivos de la plataforma

Douyin y *Xiaohongshu* ofrecen diferentes incentivos para los usuarios y tienen un impacto significativo en la autopresentación de los estudiantes universitarios creadores de videos. A continuación, explicaremos los incentivos para el usuario de cada una de las dos plataformas y su impacto en la autopresentación de los estudiantes universitarios creadores de vídeos.

En concreto, *Xiaohongshu* proporciona a los usuarios un escenario amplio para mostrar su vida y personalidad a través de compartir notas. Esto hace que los usuarios se sientan seguidos y reconocidos, lo que aumenta su confianza y autoestima. Al mismo tiempo, esta plataforma anima a los usuarios a compartir contenido en diferentes campos, como belleza, moda, alimentos, deportes, etc., lo que les permite mostrar sus conocimientos y habilidades profesionales en diferentes áreas. Todo esto ayuda a los usuarios a construir su propia imagen de marca, mejorar su influencia y reconocimiento en el círculo social.

Además, esta plataforma también motiva a sus usuarios a producir contenido activamente mediante un sistema de nivelación, que consta de 10 niveles. Este sistema establece una regla de crecimiento para cada usuario, donde cada nivel se alcanza al obtener una cantidad correspondiente de notas, *likes*, colecciones o comentarios. Solo al realizar acciones relacionadas con la producción de contenido se puede subir de nivel. Este sistema puede promover en cierta medida la producción de contenido, ya que cuanto más alto sea el nivel, más seguidores se tendrán y más marcas y anuncios se atraerán, obteniendo así más beneficios económicos. Por ejemplo, un entrevistado expresó:

“Actualmente me encuentro en el nivel 3 en Xiaohongshu, pero todavía estoy lejos del nivel más alto. Esto me motiva a seguir creando contenido atractivo en el futuro para que mi nivel siga aumentando, lo que también puede demostrar mi habilidad.” (07-Masculino-Máster-24 años)

Por otra parte, proporciona a los creadores de contenido materiales y temas creativos para evitar el bloqueo creativo. Esto permite que los usuarios creen contenido más fácilmente y mantengan su actividad en el círculo social, lo que aumenta su cantidad de seguidores e influencia.

Douyin, como una plataforma social centrada en videos cortos, también ha atraído a una gran cantidad de usuarios para unirse y convertirse en creadores de contenido. Cuenta con muchos mecanismos de motivación para los usuarios, como:

- Me gusta, comentarios y compartir: anima a los usuarios a participar en la interacción mediante me gusta, comentarios y compartir para aumentar su adherencia y actividad.
- Sistema de nivelación: anima a los usuarios a crear contenido de alta calidad y participar activamente en la interacción mediante un sistema de nivelación. Cuanto más alto sea el nivel, mayor será la exposición del usuario en la plataforma y mayores serán las ganancias.
- Desafíos: frecuentemente organiza diversos desafíos para animar a los usuarios a crear videos cortos interesantes y creativos, aumentando así la interacción y participación del usuario.
- División de publicidad: permite que los usuarios compartan anuncios en la plataforma y obtengan ganancias correspondientes. Este mecanismo también anima a los usuarios a participar activamente en la operación y promoción de la plataforma.
- Donaciones durante transmisiones en vivo: permite que los usuarios transmitan en vivo y que los espectadores apoyen a sus creadores favoritos mediante donaciones. Este mecanismo también anima a los usuarios a crear contenido mejor y aumentar sus ganancias.

Estos mecanismos de incentivos para los usuarios ayudan a promover el desarrollo de contenido generado por los usuarios en la plataforma de *Douyin* y *Xiaohongshu*, y también traen más tráfico y beneficios económicos a la plataforma. Esto efectivamente promueve que los usuarios produzcan contenido activamente, creando notas de mayor calidad y alcanzando niveles más altos que también significan la monetización del tráfico. Cuanto más alto sea el nivel, mayor será la cantidad de seguidores y marcas y

anuncios que atraigan, lo que resulta en mayores beneficios económicos y fomenta a los creadores de videos universitarios a crear contenido valioso y de alta calidad.

6.2 Necesidades de interacción con el público

La curiosidad humana es un fenómeno intrigante que nos impulsa a sentir atracción por lo desconocido y lo inaccesible. Desde la popularización de las redes sociales, esta combinación de privacidad y publicidad ha permitido satisfacer la necesidad de la mayoría de las personas de satisfacer su curiosidad. En este contexto, *Xiaohongshu* ha adoptado el eslogan “etiqueta tu vida”, alentando a los usuarios a compartir sus experiencias en la plataforma. Si bien esto implica una cierta exposición de la privacidad, también satisface la curiosidad de algunos usuarios.

En la entrevista en profundidad, el entrevistado 06 compartió su experiencia al respecto. Al comenzar a usar las redes sociales, etiquetó la empresa donde estaba realizando prácticas y publicó un breve video mostrando el entorno de trabajo. Para su sorpresa, recibió un gran interés por parte de los usuarios, quienes le pidieron que continuara compartiendo más videos. El entrevistado especuló que esto se debe a que muchos estudiantes universitarios están buscando oportunidades de prácticas y, por lo tanto, están interesados en conocer las responsabilidades y el ambiente de trabajo específico. Además, también mencionó que algunos seguidores simplemente están movidos por la curiosidad.

De hecho, inicialmente, el entrevistado se preocupaba por la exposición de su privacidad, pero con el tiempo cambió de opinión. Consideraba que, si a la gente le interesaba lo que compartía, no tenía nada que perder y decidió seguir compartiendo. Esta experiencia ejemplifica cómo la interacción con el público en las redes sociales puede satisfacer la necesidad de curiosidad de las personas y cómo los usuarios pueden encontrar valor en compartir aspectos de sus vidas y experiencias, incluso si esto implica cierta exposición de su privacidad.

6.3 Satisfacción de la necesidad de acceso a la información

Cuando algunos creadores de videos en *Xiaohongshu* y *Douyin* publican videos, es posible que lo hagan para satisfacer necesidades de obtener información de la audiencia. Por ejemplo, algunos creadores de videos universitarios pueden compartir su

experiencia y conocimiento en un campo determinado para que otros usuarios puedan conocer más sobre ese campo. Estos creadores de videos pueden compartir información sobre su conocimiento especializado, prácticas profesionales y empleo, entre otros temas, con el fin de ayudar a otros usuarios a comprender mejor ese campo.

Además de satisfacer las necesidades de obtener información, los creadores de videos en *Xiaohongshu* y *Douyin* también pueden establecer conexiones con sus seguidores a través de la publicación de videos. Al compartir sus propias experiencias y puntos de vista, los creadores pueden atraer la atención de sus seguidores y establecer conexiones con ellos. Estas conexiones pueden fortalecerse a través de la interacción y los comentarios, lo que permite establecer relaciones más profundas. Por ejemplo, el entrevistado 03 mencionó que su especialidad es los medios de comunicación, y en una ocasión publicó un corto video sobre cómo editar videos. Al final del video, preguntó: “¿Alguien puede recomendar otras aplicaciones de edición de video útiles? Si es así, por favor déjenos un comentario debajo del video”. Como resultado, recibió muchos comentarios. A través de la interacción con sus seguidores, aprendió sobre más aplicaciones de edición de video y obtuvo más información relevante.

Por último, los creadores de videos en *Xiaohongshu* y *Douyin* también pueden obtener retroalimentación y sugerencias de otros usuarios al compartir sus propias experiencias y puntos de vista. Esta retroalimentación y sugerencias pueden provenir de colegas o de otros usuarios, lo que puede ayudar a los creadores a comprender mejor la industria o el campo en el que se encuentran y a proporcionar contenido y puntos de vista mejores. Por lo tanto, la publicación de videos por parte de los creadores en *Xiaohongshu* y *Douyin* no solo puede satisfacer sus propias necesidades de obtener información, sino que también puede establecer conexiones con sus seguidores y obtener retroalimentación y sugerencias de otros usuarios.

7. DESAFÍOS Y SOLUCIONES SOBRE LA AUTOPRESENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

El surgimiento de las plataformas de redes sociales contemporáneas, especialmente las plataformas de videos cortos, ha atraído a un número creciente de usuarios jóvenes que buscan exhibir su yo y compartir contenido. Sin embargo, este campo en auge también

ha planteado una serie de problemáticas, especialmente entre el grupo demográfico de estudiantes universitarios chinos de 18 a 24 años. En esta sección, realizaremos un análisis conciso y una discusión en torno a los problemas que surgen en la presentación de sí mismos por parte de estos estudiantes en las plataformas de videos cortos, y ofreceremos soluciones pertinentes a cada uno de ellos.

Tanto en *Xiaohongshu* como en *Douyin*, hemos observado un fenómeno de homogeneidad en el contenido compartido. Ya sea en la imitación de maquillaje de celebridades o en el contenido relacionado con el aprendizaje y la vida universitaria, la mayoría de las publicaciones carecen de originalidad y se basan en meras copias o adaptaciones. Esto ha generado una fatiga estética entre los usuarios, quienes experimentan una falta de novedad en las publicaciones que encuentran. Para abordar esta problemática, es recomendable tomar las siguientes medidas: fomentar una mayor diversidad en la creación de contenido, proporcionando así inspiración creativa y perspectivas únicas; fortalecer los mecanismos de revisión para evitar la reproducción, la copia y el planteamiento de contenido ajeno como propio; y promover la participación de los usuarios en la divulgación de temas y áreas más amplias, con el fin de enriquecer su experiencia y diversificar el contenido.

Otra cuestión se relaciona con la excesiva presencia de publicidad y contenido promocional en las plataformas de videos cortos. Muchos creadores de contenido colaboran con marcas, lo cual afecta la experiencia de lectura de los usuarios, ya que estos pueden percibir que las publicaciones tienen como objetivo principal la obtención de ingresos publicitarios en lugar de brindar una experiencia genuina. Además, en la plataforma de *Xiaohongshu* también se ha identificado la existencia de una cadena de producción de contenido encargada, lo que ha generado un gran volumen de reseñas similares, reduciendo la confianza que los usuarios depositan en los creadores de contenido. Esta problemática también se presenta en *Douyin*, donde algunos usuarios persiguen desmesuradamente el aumento de visitas y seguidores, recorriendo a la redacción y promoción excesiva con el fin de obtener mayor exposición. Para abordar esta problemática, se sugiere fortalecer la regulación de la publicidad y el contenido promocional, garantizando su autenticidad y valor para los usuarios; establecer normas y directrices más estrictas para limitar la promoción excesiva y proteger la experiencia de lectura de los usuarios; y alentar a los usuarios a compartir experiencias auténticas

y puntos de vista independientes, de manera tal que se fortalezca la credibilidad y singularidad del contenido.

Asimismo, la tendencia hacia la diversión y el entretenimiento constituye una preocupación importante en ambas plataformas. Con el fin de captar a los usuarios y aumentar la monetización del tráfico, muchos creadores de contenido se inclinan hacia las demandas de entretenimiento, compartiendo contenido vulgar, sexual y rumores de celebridades, entre otros. Esta inclinación generalizada hacia el entretenimiento ha dañado el ambiente en línea de la plataforma, disminuyendo el nivel cultural de los usuarios y generando un vacío espiritual. Para abordar este problema, se sugiere establecer criterios más rigurosos para la revisión de contenidos; promover la creación de contenido con un enfoque en la positividad y el valor, alentando a los usuarios a compartir conocimientos, educación, salud, arte y otros temas de relevancia; y fomentar que los usuarios seleccionen activamente a creadores de contenido de alta calidad para seguir y participar en sus publicaciones, cultivando así hábitos saludables de consumo de contenido.

Además, la aplicación de algoritmos de recomendación personalizada ha generado ciertos obstáculos sociales. Los usuarios tienden a quedar atrapados en la burbuja de información generada por las recomendaciones personalizadas, limitando su exposición a contenidos que les interesan exclusivamente, al tiempo que descuidan otras áreas temáticas. Esta limitación en la exposición a la información ha llevado a un estrechamiento del pensamiento y una confianza ciega en la propia perspectiva, lo cual puede desembocar en comportamientos extremistas. Para abordar esta problemática, recomendamos que la empresa optimice los algoritmos de recomendación personalizada, incorporando mecanismos de diversificación y promoviendo recomendaciones interdisciplinarias que ayuden a los usuarios a ampliar su rango de exposición a información. También es importante fomentar que los usuarios realicen búsquedas activas y naveguen por contenidos en áreas temáticas diversas, con el objetivo de cultivar un interés y comprensión de la información diversa. Por último, recomendamos proporcionar una mayor cantidad de etiquetas de categorización y funciones de navegación temática para facilitar el descubrimiento y la exploración de nuevas áreas de contenido.

Por último, la preocupación acerca de la intrusión excesiva en la privacidad y la violación de límites sensibles también es relevante. Se ha observado que la privacidad de algunos creadores de contenido es violada, lo cual resulta en filtraciones y abusos de dicha información. Para abordar esta problemática, se recomienda fortalecer las medidas de protección de la privacidad y la seguridad de la información, garantizando la seguridad de los datos personales de los usuarios; ofrecer a los usuarios opciones de configuración de privacidad que les permitan tener un mayor control sobre la visibilidad de su información personal; y establecer regulaciones y normativas más estrictas que sancionen los actos de violación de la privacidad ajena, con el fin de salvaguardar los derechos legítimos de los usuarios.

En resumen, los problemas relacionados con la presentación de sí mismos en las plataformas de videos cortos incluyen fenómenos de homogeneidad en el contenido, excesiva promoción, orientación hacia el entretenimiento generalizado, recomendaciones personalizadas que limitan la exposición a información diversa, y violación de la privacidad. A través de la implementación de medidas que fomenten la diversificación en la creación de contenido, restrinjan la promoción excesiva y la producción de contenido ajeno, fortalezcan la revisión de contenido, optimicen las recomendaciones personalizadas y protejan la privacidad, podremos crear conjuntamente un entorno en las plataformas de videos cortos más saludable, diverso y valioso, en beneficio de la experiencia y el crecimiento de los usuarios.

8. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación se centra en el análisis de la imagen personal y la autopresentación de los estudiantes universitarios chinos de entre 18 y 24 años en las plataformas de video de China, como *Xiaohongshu* y *Douyin*. Mediante este estudio, buscamos comprender el desarrollo y la situación actual de las redes sociales chinas, lo cual contribuirá a una mejor comprensión del contexto en el que se desenvuelven los estudiantes universitarios chinos en la creación de videos cortos. En esta sección, presentamos una detallada exposición sobre la evolución y las características funcionales de *Douyin* y *Xiaohongshu*.

Seguidamente, adoptamos un enfoque basado en el análisis de contenido y entrevistas para llevar a cabo un minucioso análisis de los factores que influyen en la creación de

videos de muestra y las autopresentaciones realizadas por estudiantes universitarios en estas plataformas de video. Como resultado, observamos que la gran mayoría de los videos publicados pertenecen a determinados tipos específicos, tales como compartir intereses personales, expresar una opinión sobre alguien o algo, mostrar la figura y apariencia, registrar la vida y el estudio, compartir actividades de ocio y entretenimiento y educar y compartir conocimientos. Además, durante la revisión de los vídeos de los entrevistados, hemos identificado dos categorías de contenido publicado por los creadores de vídeos: obras de contenido general y obras de contenido vertical. Mientras que el contenido general abarca diversos temas, el contenido vertical se enfoca en temas o áreas específicas. Cabe mencionar que estas dos categorías de contenido cuentan con diferentes funciones y ventajas. Asimismo, también notamos una tendencia a la presentación de una imagen idealizada por parte de los estudiantes, quienes expresan emociones positivas y optimistas. Además, el entorno de filmación tiende a ser ubicado en lugares cotidianos de la vida y el estudio, como los dormitorios, las aulas, los campus y los hogares.

A continuación, realizamos un análisis exhaustivo de los factores que influyen en la presentación personal de los estudiantes en las plataformas de video. Estos factores se clasifican en dos categorías: los factores internos y los factores externos. Los factores internos engloban las normas culturales y sociales que regulan el comportamiento en línea, la búsqueda de identidad y la formación de la imagen personal, la influencia psicológica de seguir a otros y de pertenecer a un grupo, así como la importancia de compartir y comunicar experiencias y emociones en línea. Además, exploramos las posibles necesidades económicas que podrían motivar a los estudiantes a participar en la presentación personal. Por otro lado, los factores externos incluyen principalmente los incentivos ofrecidos por las plataformas de *Xiaohongshu* y *Douyin*, tales como la posibilidad de obtener reconocimiento, aprobación y recompensas materiales, así como la necesidad de interactuar con el público y satisfacer las demandas de adquisición de información.

Por último, en este artículo se discuten las adaptaciones y las soluciones pertinentes a la presentación personal de los estudiantes universitarios chinos de entre 18 y 24 años en las plataformas de video corto. Mediante el análisis de las muestras de video y las entrevistas realizadas, hemos identificado una serie de problemáticas, entre las que se incluyen la homogeneización, la excesiva promoción, la orientación masiva al

entretenimiento, las restricciones en la exposición a información diversa y las violaciones de la privacidad. Por lo tanto, se alienta a los creadores de videos a generar contenidos más diversos, a limitar la promoción excesiva y el plagio, a fortalecer los procesos de revisión de contenido, a optimizar la personalización de recomendaciones y a proteger la privacidad, con el fin de establecer conjuntamente un entorno de plataforma de video corto más saludable, diversificado y valioso, en aras de fomentar la experiencia y el crecimiento de los usuarios.

En general, las características de la autopresentación de los estudiantes universitarios chinos de entre 18 y 24 años en las plataformas de video corto son de gran importancia y los factores que contribuyen a dichas características merecen nuestra atención, ya que estos estudiantes constituyen uno de los principales grupos de usuarios de las plataformas de video corto en China. No obstante, es importante destacar que las investigaciones en este ámbito son limitadas. Tomamos el ejemplo de *Xiaohongshu* como referencia. Hay pocos trabajos en los que podemos encontrar los contenidos sobre la descripción o investigación del comportamiento de autopresentación de los usuarios de *Xiaohongshu*. De hecho, la mayoría de los estudios giran en torno a la influencia del capital social, la interacción de los usuarios, la identidad y confianza de la comunidad, etc., en el comercio electrónico (Zong, 2022, p.9). Pero, deberíamos reconocer que *Xiaohongshu* no es sólo una plataforma de comercio electrónico, sino también una plataforma de comunicación y de interacción, por lo que los usuarios comparten información no únicamente con fines comerciales, sino también con fines sociales. Por ello, es necesario estudiar más sobre el comportamiento de autorrepresentación de los usuarios en los vídeos de esta plataforma, lo que nos permitirá comprender los propósitos y motivaciones más profundos de ellos, así como los factores que influyen en su autorrepresentación.

Por último, esperamos que este estudio contribuya al conocimiento existente sobre la influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad en línea y ofrezca más informaciones para futuras investigaciones en este campo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, D. S. (2002). *Determinismo tecnológico versus determinismo social: Aportes metodológicos y teóricos de la filosofía, la historia, la economía y la sociología de la tecnología*.

Amparán, A. C., & Gallegos, A. L. (2000). El enfoque dramático en Erving Goffman. *Polis*, 2, 239-255.

Bai, Y. (2020). *Análisis de la autopresentación de los creadores vegetarianos en los vlogs de Weibo*. [TFM]. Universidad de Estudios Internacionales de Xi'an.

Calsamiglia, H., & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.

Chen, Y., & Lu, X. (2018). Understanding the effects of social media on college students: A qualitative study. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 11(1), 1-14.

Huang, Y., & Liang, Y. (2018). Exploring the motivations and behaviors of college students on social media platforms. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 11(2), 1-14.

Bhatia, V. K., Flowerdew, J., & Jones, R. H. (2008). Approaches to discourse analysis. In *Advances in discourse studies*. Routledge.

Chen, Y. & Lv, B (2022). *Un estudio sobre la estrategia de desarrollo de Xiaohongshu desde la perspectiva del Big data*.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.

Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52.

Fairclough N. (2006). *Approaches to discourse analysis*. En: Discourse and social change. Massachusetts: Polity Press.12-36.

Feng, S. (2019). *Estudio de la autopresentación de grupos de estudiantes universitarios en Douyin*. [TFM]. Shanxi Normal University.

Goffman, E. (1949). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology*, 55, 6-7.

Guo, W. (2020). *Research on Self-presentation of Youth Groups in the Douyin Short Video: Based on the Perspective of Mimicry Theory*. [TFM]. Southwest University of Political Science and Law.

Hernández Sampieri, R. (1998). *Metodología de la Investigación*.

Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of communication research*, 9, 80-98.

Ji, S. (2021). *Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y Tiktok*. [TFM]. Universidad Politécnica de Valencia.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. In *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. 127-171.

Kerlinger, F. N., Lee, H. B., Pineda, L. E., & Mora Magaña, I. (2002). *Investigación del comportamiento*.

Li, H. (2021). *Una investigación sobre el valor de los vídeos cortos en el contexto de la teoría del uso y la satisfacción: el caso de Douyin*. [TFM]. Universidad Normal de Shanghái.

Lin, N. (2005) *Capital social - una teoría de la estructura y el comportamiento social*. Shanghai: Editorial Popular de Shanghai, 18-20.

Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen seconds of fame: A qualitative study of Douyin, a short video sharing mobile application in China. In *International Conference on human-computer interaction*. Springer, Cham.

Lu, q. (2022). *Estudio del modelo de negocio de las plataformas comunitarias basadas en contenidos: un estudio de caso basado en Xiaohongshu*. Facultad de Periodismo y Comunicación de Universidad de Shanghai.

Ma, Y., & Wang, G. (2018). *Vídeos cortos para móviles desde la perspectiva del uso y la satisfacción* - Un estudio de caso de la aplicación Douyin. *Comunicación científica y tecnológica*.

Mehrad, J., & Tajer, P. (2016). Uses and gratification theory in connection with knowledge and information science: A proposed conceptual model. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 14(2).

Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256-1273.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2007) Participative web: User-created content. Available at: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

Pavia, C. F., & Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 12(1), 77-98.

Pemarathna, R. (2019). *Impact of xiaohongshu on its user based and society: a review*.

Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75.

Qian, L. (2022). Estudio del modelo de negocio de las plataformas comunitarias basadas en contenidos: un estudio de caso basado en Xiaohongshu. *Industria periodística china*. 543(14), 56-57.

Rodríguez, M. A. P., Dent, D. J., & Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto) representación y participación. *Icono14*, 20(2), 6.

Rosales, M. (2015). Teoría de usos y gratificaciones de los mass media-TUG. 608 *Investigación y Análisis del Lenguaje de los Medios*, 3.

Roy, S. (2008). *Internet uses and gratifications structure*. *The Icfaian Journal Of Management Research*, 6(12). <http://legacy.bentley.edu/csbiggs/documents/roy.pdf>

Rubin, A. M. (1986). Uses, gratifications, and media effects on media effects. 281—301.

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10.

Schlenker, B. R. (1985). Identity and self-identification. *The self and social life*, 65(1), 99-106.

Scott, C. R. (1998). To reveal or not to reveal: A theoretical model of anonymous communication. *Communication Theory*, 8(4), 381–407. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1998.tb00226.x>

Shakespeare, W. (2014). *As You Like It: Third Series*. Bloomsbury Publishing.

Shen, X. (2020). Un estudio empírico de la gestión de la impresión de agitación de los estudiantes universitarios. [TFM]. Universidad de Zhengzhou.

Song, Z. (2020). *On the Survival Opportunity and Development of Short Video from the DouYin App*. [TFM]. Jilin University.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.

Tedeschi, J. T., & Melburg, V. (1984). Impression management and influence in the organization. *Research in the sociology of organizations*, 31-58.

Wang, Z., Yang, Y., & Li, S. (2020). *Estudio sobre la relación entre la autopresentación de los estudiantes universitarios y las relaciones interpersonales*. Talent, 2020(06), 29.

Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. (2008). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. Sage.

Xv, j. (2022). *Research on the changes of netizens' self-presentation on social media*. [TFM]. Yantai University.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

Zheng, A., Duff, B. R. L., Vargas, P., & Yao, M. Z. (2020). Self-Presentation on Social Media: *When Self-Enhancement Confronts Self-Verification*. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289–302. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048>

Zhu, J. (2019). *Análisis de la autopresentación de las mujeres universitarias en las redes sociales*. China Industry and Commerce News, 2019(12), 54-55.

Zhu, Y. (2018). *Experiencias exitosas y perspectivas del funcionamiento en bucle cerrado de la plataforma de comercio electrónico transfronterizo de Little Red Book*. (08), 93-96.

10. ANEXO:

Video 1:

Título	<i>Intercambiar ciudades con estudiantes de Changsha, la experiencia más sorprendente de la universidad</i>		
Plataforma	<i>Xiaohongshu</i>		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☒ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo	☐ Compartir intereses personales ○ Cantar ○ Bailar ○ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ○ recomendar a un ídolo ○ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ○ Mostrar la ropa ○ Mostrar el maquillaje ○ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ○ registro de estudio ○ deportes y fitness ○ rutina diaria en el dormitorio ○ vida diaria en una relación amorosa ☒ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ○ Viajes ○ Gastronomía ○ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros		
Aspectos físicos	Vestimenta	☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☐ Maquillaje natural
			☒ Maquillaje llamativo
		☐ Sin maquillaje	
	Postura	☒ Una postura abierta y relajada	

El lenguaje corporal			☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		

Video 2:

Título	<i>Pequeños trabajos a tiempo parcial para estudiantes universitarios que les ayudarán en su futuro y les harán ganar dinero</i>		
Plataforma	<i>Xiaohongshu</i>		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☒ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo	☐ Compartir intereses personales ○ Cantar ○ Bailar ○ Pintar ☒ Expresar una opinión sobre alguien o algo ○ recomendar a un ídolo ○ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ○ Mostrar la ropa ○ Mostrar el maquillaje ○ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ○ registro de estudio		

	☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros		
Aspectos físicos	Vestimenta		☒ Vestir formalmente ☐ Vestir casualmente
	Maquillaje		☒ Con maquillaje ☐ Maquillaje natural ☒ Maquillaje llamativo
			☐ Sin maquillaje
	El lenguaje corporal	Postura	
Gestos		☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		

Video 3:

Título	<i>Setenta y dos maneras de jugar al bádminton</i>		
Plataforma	<i>Xiaohongshu</i>		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☒ Hombre ☐ Mujer ☐ No binario		

Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☒ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo		☐ Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☒ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	
Aspectos físicos	Vestimenta	☒ Vestir formalmente ☐ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☒ Maquillaje natural
			☐ Maquillaje llamativo
		☐ Sin maquillaje	
El lenguaje corporal	Postura	☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro	

	☐ Otros
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras

Video 4:

Título	<i>Al aceptarse a sí mismo como una persona corriente</i>	
Plataforma	<i>Xiaohongshu</i>	
Diferentes aspectos		Categorías específicas
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario	
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☒ En casa ☐ Campus ☐ Otros
Tipo de vídeo	☐ Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☒ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	

Aspectos físicos	Vestimenta		☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente	
	Maquillaje		☐ Con maquillaje	☐ Maquillaje natural
				☐ Maquillaje llamativo
				☒ Sin maquillaje
El lenguaje corporal	Postura		☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros	
		☐ No		
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros		
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición			
Posición de la cámara en relación al sujeto	☐ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☒ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras			
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras			

Video 5:

Título	<i>Un día feliz de la estudiante universitaria</i>		
Plataforma	<i>Xiaohongshu</i>		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☒ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa	

			☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo		☐ Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☒ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros		
Aspectos físicos	Vestimenta		☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente	
	Maquillaje		☐ Con maquillaje	☐ Maquillaje natural
				☐ Maquillaje llamativo
El lenguaje corporal	Postura		☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí ☐ No	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros	
	Emoción y expresión facial	☐ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☒ Neutro ☐ Otros		
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición			
Posición de la cámara	☒ Frontal ☐ Perfil derecho			

en relación al sujeto	☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras
-----------------------	---

Video 6:

Título	<i>Diario de la universidad</i>		
Plataforma	<i>Xiaohongshu</i>		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☒ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo	☐ Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☒ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros		
Aspectos físicos	Vestimenta	☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☒ Maquillaje natural

El lenguaje corporal			☐ Maquillaje llamativo ☐ Sin maquillaje
	Postura	☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí ☐ No	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☐ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☒ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		

Video 7:

Título	<i>Baile al azar en el campus universitario</i>		
Plataforma	<i>Xiaohongshu</i>		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☒ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo	☒ Compartir intereses personales ○ Cantar ○ Bailar ○ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ○ recomendar a un ídolo ○ dar opiniones sobre noticias Mostrar la figura y apariencia ○ Mostrar la ropa		

		☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	
Aspectos físicos	Vestimenta	☒ Vestir formalmente ☐ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☐ Maquillaje natural
			☒ Maquillaje llamativo
		☐ Sin maquillaje	
El lenguaje corporal	Postura	☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☐ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☒ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		

Video 8:

Título	Colección de ropa diaria	
Plataforma	Xiaohongshu	
Diferentes aspectos		Categorías específicas

Género		☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario	
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☒ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo		☐ Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☒ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	
Aspectos físicos	Vestimenta	☒ Vestir formalmente ☐ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☐ Maquillaje natural
			☒ Maquillaje llamativo
		☐ Sin maquillaje	
El lenguaje corporal	Postura	☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	

	Emoción y expresión facial	☐ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☒ Neutro ☐ Otros
Edición de vídeo		☐ Sin edición ☒ Con edición
Posición de la cámara en relación al sujeto		☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras

Video 9:

Título	<i>La ropa de diario para primavera y verano</i>	
Plataforma	<i>Xiaohongshu</i>	
Diferentes aspectos		Categorías específicas
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario	
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☒ En casa ☐ Campus ☐ Otros
Tipo de vídeo	☐ Compartir intereses personales ○ Cantar ○ Bailar ○ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ○ recomendar a un ídolo ○ dar opiniones sobre noticias ☒ Mostrar la figura y apariencia ○ Mostrar la ropa ○ Mostrar el maquillaje ○ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ○ registro de estudio ○ deportes y fitness	

	☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros		
Aspectos físicos	Vestimenta		☒ Vestir formalmente ☐ Vestir casualmente
	Maquillaje		☒ Con maquillaje ☐ Maquillaje natural
			☒ Maquillaje llamativo
El lenguaje corporal	Postura		☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☐ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☒ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		

Video 10:

Título	<i>Instrucción de maquillaje a las 8 de la mañana</i>		
Plataforma	<i>Xiaohongshu</i>		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☒ En el dormitorio del estudiante	

			☐ En un aula ☐ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo		☐ Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☒ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros		
Aspectos físicos	Vestimenta		☒ Vestir formalmente ☐ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje		☐ Maquillaje natural
				☒ Maquillaje llamativo
		☐ Sin maquillaje		
El lenguaje corporal	Postura		☐ Una postura abierta y relajada ☒ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros	
		☐ No		
	Emoción y expresión facial	☐ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☒ Neutro ☐ Otros		
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición			

Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras
---	---

Video 11:

Título	<i>Cualidades desconocidas de los estudiantes universitarios</i>		
Plataforma	<i>Douyin</i>		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☒ Hombre ☐ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☐ Campus ☒ Otros	
Tipo de vídeo	☐ Compartir intereses personales ○ Cantar ○ Bailar ○ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ○ recomendar a un ídolo ○ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ○ Mostrar la ropa ○ Mostrar el maquillaje ○ Imitar a alguien en una actuación ☒ Registro de vida y estudio ○ registro de estudio ○ deportes y fitness ○ rutina diaria en el dormitorio ○ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ○ Viajes ○ Gastronomía ○ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros		
Aspectos físicos	Vestimenta	☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente	
	Maquillaje		☒ Maquillaje natural

El lenguaje corporal			☒ Con maquillaje	☐ Maquillaje llamativo
			☐ Sin maquillaje	
	Postura	☐ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☒ Indistinguible		
	Gestos	☐ Sí ☐ No	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros	
	Emoción y expresión facial	☐ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☒ Neutro ☐ Otros		
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición			
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras			

Video 12:

Título	<i>No haga estas cosas en la universidad</i>		
Plataforma	<i>Douyin</i>		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☒ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo	☐ Compartir intereses personales ○ Cantar ○ Bailar ○ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ○ recomendar a un ídolo ○ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ○ Mostrar la ropa		

		☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☒ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	
Aspectos físicos	Vestimenta	☒ Vestir formalmente ☐ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☒ Maquillaje natural
		☐ Maquillaje llamativo ☐ Sin maquillaje	
El lenguaje corporal	Postura	☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		

Video 13:

Título	<i>Cinco cosas que debe saber sobre la universidad</i>	
Plataforma	<i>Douyin</i>	
Diferentes aspectos		Categorías específicas
Género	☒ Hombre	

		☐ Mujer ☐ No binario	
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☒ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo		☐ Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☒ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	
Aspectos físicos	Vestimenta	☒ Vestir formalmente ☐ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☒ Maquillaje natural ☐ Maquillaje llamativo
		☐ Sin maquillaje	
El lenguaje corporal	Postura	☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí	☐ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☒ No	
	Emoción y expresión facial	☐ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☒ Neutro	

	☐ Otros
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición

Video 14:

Título	<i>Vea estos programas de televisión estadounidenses y nunca se le dará mal el inglés</i>		
Plataforma	<i>Douyin</i>		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☒ Hombre ☐ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☒ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo	☐ Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☒ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros		
Aspectos físicos	Vestimenta	☒ Vestir formalmente ☐ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☒ Maquillaje natural ☐ Maquillaje llamativo
		☐ Sin maquillaje	

El lenguaje corporal	Postura	☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí ☒ No	☐ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☐ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☒ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		

Video 15:

Título	<i>Consejos de viaje para “Fuerzas Especiales de Estudiantes Universitarios”</i>		
Plataforma	Douyin		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☒ Hombre ☐ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☒ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo	☐ Compartir intereses personales ○ Cantar ○ Bailar ○ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ○ recomendar a un ídolo ○ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ○ Mostrar la ropa ○ Mostrar el maquillaje ○ Imitar a alguien en una actuación		

		☐ Registro de vida y estudio - registro de estudio - deportes y fitness - rutina diaria en el dormitorio - vida diaria en una relación amorosa ☒ Compartir actividades de ocio y entretenimiento - Viajes - Gastronomía - Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	
Aspectos físicos	Vestimenta		☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☐ Maquillaje natural
			☒ Maquillaje llamativo
El lenguaje corporal	Postura		☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☐ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☒ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		

Video 16:

Título	<i>La juventud no tiene precio, un asiento duro directo a Lhasa</i>		
Plataforma	Douyin		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☒ Hombre ☐ Mujer		

		☐ No binario	
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☒ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo		☐ Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☒ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	
Aspectos físicos	Vestimenta	☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☐ Maquillaje natural
			☒ Maquillaje llamativo
El lenguaje corporal	Postura	☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible	
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
			☐ No
	Emoción y expresión facial		☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro

	☐ Otros
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras

Video 17:

Título	<i>Danza Dai</i>	
Plataforma	<i>Douyin</i>	
Diferentes aspectos		Categorías específicas
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario	
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)	☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☐ Campus ☒ Otros	
Tipo de vídeo	☒ Compartir intereses personales ○ Cantar ○ Bailar ○ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ○ recomendar a un ídolo ○ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ○ Mostrar la ropa ○ Mostrar el maquillaje ○ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ○ registro de estudio ○ deportes y fitness ○ rutina diaria en el dormitorio ○ vida diaria en una relación amorosa ☐ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ○ Viajes ○ Gastronomía	

	☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros		
Aspectos físicos	Vestimenta		☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente
	Maquillaje		☒ Con maquillaje ☐ Maquillaje natural
			☒ Maquillaje llamativo
		☐ Sin maquillaje	
El lenguaje corporal	Postura		☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		

Video 18:

Título	<i>¿Cuánto cuesta almorzar en el comedor de una universidad australiana?</i>	
Plataforma	<i>Douyin</i>	
Diferentes aspectos		Categorías específicas
Género	☐ Hombre ☒ Mujer ☐ No binario	
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☒ En casa ☐ Campus ☐ Otros
Tipo de vídeo	Compartir intereses personales	

		☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☒ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	
Aspectos físicos	Vestimenta		☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente
	Maquillaje		☒ Con maquillaje ☐ Maquillaje natural
			☒ Maquillaje llamativo
El lenguaje corporal	Postura		☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado		

	☐ Otras
--	--------------------------------

Video 19:

Título	<i>¿Adónde ir en su viaje de graduación?</i>		
Plataforma	Douyin		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☒ Hombre ☐ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☒ En casa ☐ Campus ☐ Otros	
Tipo de vídeo	Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio ☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☒ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros		
Aspectos físicos	Vestimenta	☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente	
	Maquillaje	☒ Con maquillaje	☒ Maquillaje natural ☐ Maquillaje llamativo
		☐ Sin maquillaje	
		Postura	☒ Una postura abierta y relajada

El lenguaje corporal			☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		

Video 20:

Título	<i>¿Por qué dice que los universitarios son fuerzas especiales?</i>		
Plataforma	Douyin		
Diferentes aspectos		Categorías específicas	
Género	☒ Hombre ☐ Mujer ☐ No binario		
Ambiente (Espacio donde se encuentra el estudiante)		☐ En el dormitorio del estudiante ☐ En un aula ☐ En casa ☐ Campus ☒ Otros	
Tipo de vídeo	Compartir intereses personales ☐ Cantar ☐ Bailar ☐ Pintar ☐ Expresar una opinión sobre alguien o algo ☐ recomendar a un ídolo ☐ dar opiniones sobre noticias ☐ Mostrar la figura y apariencia ☐ Mostrar la ropa ☐ Mostrar el maquillaje ☐ Imitar a alguien en una actuación ☐ Registro de vida y estudio ☐ registro de estudio		

		☐ deportes y fitness ☐ rutina diaria en el dormitorio ☐ vida diaria en una relación amorosa ☒ Compartir actividades de ocio y entretenimiento ☐ Viajes ☐ Gastronomía ☐ Compras ☐ Educar y compartir conocimientos ☐ Otros	
Aspectos físicos	Vestimenta		☐ Vestir formalmente ☒ Vestir casualmente
	Maquillaje	☐ Con maquillaje	☒ Maquillaje natural
			☐ Maquillaje llamativo
El lenguaje corporal	Postura		☒ Una postura abierta y relajada ☐ Una postura cerrada y tensa ☐ Indistinguible
	Gestos	☐ Sí	☒ Movimientos amplios y enérgicos ☐ Gestos más pequeños y controlados ☐ Otros
		☐ No	
	Emoción y expresión facial	☒ Feliz ☐ Triste ☐ Enojado ☐ Neutro ☐ Otros	
Edición de vídeo	☐ Sin edición ☒ Con edición		
Posición de la cámara en relación al sujeto	☒ Frontal ☐ Perfil derecho ☐ Perfil izquierdo ☐ Ligeramente cenital ☐ En picado ☐ Otras		