SOCIAL REVIEW | Vol. 14, No. 2, 2026 | ISSN 2695-9755
International Social Sciences Review / Revista Internacional de Ciencias Sociales
https://doi.org/ 10.62701/revsocial.v14.5535
© Edulab consulting, authors. All rights reserved.

JÓVENES, ALGORITMOS Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

Perspectivas desde Tiktok

Youth, Algorithms, and Corporate Reputation: Insights from Tiktok

PILAR LACASA (P.LACASA@UAH.ES)[1],NEREA RUBIO-LÓPEZ (NEREARLOPEZ99@GMAIL.COM)[2], MITSUKO MATSUMOTO (MITSUKOM303@GMAIL.COM)[3], ALICIA HERNANDO (HERNANDOALICIA@GMAIL.COM)[4]
[1]UAH y Universidad Internacional de La Rioja, España.
[2]Universidad de Sevilla, España.
[3]Universidad de Alcalá de Henares, España.
[4]Universidad Complutense de Madrid, España.

KEYWORDS
Corporate reputation
TikTok
Algorithmic visibility
Trust and authenticity
Collective narratives

ABSTRACT
This article explores how corporate reputation is constructed on TikTok through socio-algorithmic and community-based processes. Drawing on qualitative data from interviews with young users and analyzed using NVivo, the study examines how reputation emerges at the intersection of algorithmic visibility, trust and authenticity, and collective narratives. The findings show that the algorithm plays a central role as a reputational mediator by shaping exposure to content beyond users' prior interests, prompting reflexive forms of evaluation. Trust is not anchored in messages alone but in mediating devices such as advertising labels or influencer figures, which help users assess credibility within platform-specific cultural frameworks. Finally, reputation is shown to be collectively negotiated through shared narratives that circulate, stabilize, or contest meanings within algorithmically structured communities. Rather than being owned or controlled by brands or institutions, reputation on TikTok is produced through distributed practices of interpretation, repetition, and agency. The article argues for understanding corporate reputation on TikTok as a dynamic, relational process shaped by the interaction between algorithms and community-based meaning-making.

PALABRAS CLAVE
Reputación corporativa
TikTok
Visibilidad algorítmica
Confianza y autenticidad
Narrativas colectivas

RESUMEN
Este estudio muestra que la reputación corporativa en TikTok emerge como un proceso relacional, situado y dinámico, mediado por la visibilidad algorítmica, los criterios culturales de confianza y las narrativas colectivas construidas en comunidad. Desde esta perspectiva, no puede entenderse como un atributo estable ni como el resultado directo de las estrategias comunicativas de marcas o instituciones. A partir del análisis cualitativo de entrevistas con jóvenes participantes en esa red social, se muestra que el algoritmo actúa como un mediador reputacional al condicionar qué contenidos aparecen, con qué frecuencia y en qué contextos, activando procesos de evaluación que no siempre responden a las afinidades previas. Al mismo tiempo, la confianza se articula a través de dispositivos de mediación, como el etiquetado publicitario o las figuras de influencia, que permiten a los usuarios evaluar la autenticidad de los mensajes. Finalmente, la dimensión comunitaria muestra que la reputación se consolida o se cuestiona en circuitos narrativos compartidos, donde el sentido se negocia, se simplifica o se reproduce mediante prácticas de circulación colectiva. En conjunto, los resultados subrayan la necesidad de abordar la reputación en plataformas como TikTok desde una perspectiva procesual y socio-algorítmica, que reconozca el papel activo de las comunidades de usuarios en la producción de significado y valor reputacional.

RECIBIDO: 24 / 07 / 2026
ACEPTADO: 25 / 10 / 2026

1. Introducción

En los ecosistemas digitales contemporáneos, donde participan adolescentes y jóvenes, la visibilidad depende de infraestructuras algorítmicas y de prácticas culturales juveniles que interpretan, remezclan y redistribuyen mensajes en tiempo real. En este marco, TikTok se ha convertido en un laboratorio privilegiado para observar cómo se manifiesta la reputación de las marcas. Allí, la reputación corporativa se desarrolla en un espacio de circulación distribuida que se aleja del terreno relativamente estable de los medios institucionales o de la comunicación estratégica, controlada únicamente por la industria (Laukkanen, 2025; Robards et al., 2025).

El objetivo de este estudio es examinar cómo los jóvenes españoles evalúan los mensajes de las marcas y las organizaciones, mediados por algoritmos. Nos basamos en enfoques recientes sobre audiencias algorítmicas, la autenticidad de la comunicación y la cultura participativa para comprender cómo estas dinámicas están reconfigurando la noción clásica de reputación.

Son escasos los trabajos centrados en la reputación de las marcas en TikTok. Este artículo aporta una comprensión de la reputación corporativa en esta red social, entendida como un proceso algorítmico y culturalmente mediado, construido por audiencias juveniles a través de prácticas de interpretación, autenticidad y participación comunitaria.

2. El punto de partida teórico

2.1. El algoritmo como mediador de visibilidad

La arquitectura de las redes sociales, especialmente de TikTok, se organiza alrededor de la recomendación algorítmica, orientada por determinadas métricas. Nos interesa el compromiso de las audiencias, medido a través de las interacciones en la plataforma, mediadas por contenidos multimodales, casi siempre videos muy cortos.

En este marco, los algoritmos que controlan las redes sociales obligan a reconceptualizar el concepto de audiencia. Gerbaudo (2024) propone comprender TikTok como paradigma de una «segunda generación» de redes sociales, caracterizada por el paso de públicos en red (*networked publics*) a públicos agrupados (*clustered publics*). Mientras que en la primera generación el acceso a la información estaba mediado por la lista de contactos, a quien se sigue o con quien se conecta, en la segunda generación los públicos se construyen como «vecindarios» estadísticos; se trata de agrupaciones calculadas en función de intereses, gustos y patrones de interacción, a menudo inferidos a partir de señales implícitas, como el tiempo de visionado. Así, las experiencias sociales se transforman, porque lo que circula ante cada usuario no solo refleja preferencias individuales, sino también pertenencias invisibles a grupos que el sistema produce y reajusta continuamente. Dicho de otro modo, la reputación corporativa se juega dentro de públicos «hechos por el algoritmo», donde el sentido común sobre una marca puede emerger con rapidez, pero también fragmentarse o polarizarse según lógicas de segmentación y los nichos a los que se asignan quienes participan en la red.

Desde esta perspectiva, el algoritmo no es solo una tecnología de distribución, sino también un mediador cultural de la visibilidad (Nagy & Neff, 2024). En TikTok, la visibilidad se convierte en una forma de poder cotidiano: define qué se considera relevante, qué se interpreta como «tendencia» y qué se presenta como legítimo dentro de un flujo de contenidos que se presenta como natural, aunque responda a procesos opacos de clasificación.

2.2. Autenticidad comunicativa

En un entorno donde la visibilidad está mediada por procesos algorítmicos opacos, como se ha señalado en el apartado anterior, la autenticidad se convierte en un principio cultural de evaluación que permite a los jóvenes atribuir sentido, confianza o sospecha a los contenidos que destacan. Ahí surge la noción de autenticidad comunicativa en el contexto del diálogo con las marcas (Kent & Lane, 2021; Lim & Jiang, 2024).

Los usuarios viven inmersos en grupos de personas, considerados como vecindarios calculados mediante algoritmos. Surgen así experiencias ambivalentes, donde, por un lado, se percibe la posibilidad de viralidad y, por otro, se reconoce la sensación de falta de control y el potencial de manipulación. Este doble movimiento es crucial para la reputación: las marcas compiten por atención en un sistema que privilegia señales de respuesta inmediata y, al mismo tiempo, se exponen a interpretaciones juveniles que leen la amplificación algorítmica como un indicador, a veces problemático, de legitimidad, calidad o interés.

En este marco, la reputación no se decide únicamente por «ser visto», sino por cómo se juzga lo que se ve. La confianza juvenil se vincula a la autenticidad y al crédito que seguramente les merecen otros usuarios. Podemos hablar entonces de un choque entre gramáticas comunicativas: por una parte, la gramática publicitaria clásica, orientada a la consistencia y al control de marca; por otra, una gramática participativa donde el valor se asocia a lo situado, lo reconocible y lo vinculado a otros usuarios, que a veces también son controlados por la marca (Jesse et al., 2025). En este terreno, la autenticidad funciona menos como propiedad esencial del emisor y más como un efecto relacional, porque la audiencia percibe que la marca asume las reglas del espacio sin colonizarlo. Dicho de forma sintética: en TikTok, la credibilidad no depende solo de lo que una marca afirma, sino también de cómo lo afirma y de si ese «cómo» respeta la ecología expresiva del lugar.

2.3. Comunidades, tendencias y narrativas colectivas

Cuando se consideran esos «vecindarios algorítmicos», la reputación en TikTok se construye en comunidad porque el significado de un contenido rara vez queda cerrado en el acto de publicación, pues existen múltiples comentarios u otras interacciones que reinterpretan los mensajes (Jenkins & Jie, 2024; Kligler-Vilenchik & Literat, 2025). En trabajos previos hemos visto cómo los jóvenes españoles participan colectivamente mediante prácticas como la imitación, la cocreación y la colaboración narrativa en esos entornos (Hernando Velasco et al., 2024). Esta dimensión comunitaria es especialmente relevante para la reputación corporativa: las marcas ya no «poseen» su relato, sino que entran en circuitos narrativos en los que otros usuarios reinterpretan, negocian y, a veces, subvierten sus mensajes. Así, lo reputacional se desplaza de la coherencia discursiva de la marca hacia la reconstrucción colectiva del mensaje.

En este contexto, hablar de «narrativas colectivas» no significa solo relatos explícitos, sino también marcos de interpretación compartidos. Así, la reputación corporativa en TikTok se entiende mejor como un proceso de reconstrucción de sentido situado en comunidades donde se comparten ideas, valores y sentimientos.

En términos de dinámica cultural, los «vecindarios en internet» también favorecen la formación de subcomunidades y nichos. Allí, ciertas sensibilidades se refuerzan y un mensaje corporativo puede leerse como auténtico, oportunista o incluso ofensivo según códigos muy localizados. Esto produce un escenario reputacional más inestable y la misma acción de marca puede generar lecturas divergentes entre distintos grupos.

2.4. A modo de síntesis

En conjunto, los tres núcleos conceptuales, desde los que se organiza este trabajo, se articulan así: el algoritmo configura la arquitectura de lo visible y agrupa públicos de forma opaca. Dentro de esa arquitectura, la autenticidad opera como criterio cultural para decidir qué merece confianza. Los criterios de valoración se estabilizan, o se desestabilizan, en prácticas comunitarias donde circulan tendencias y narrativas colectivas.

En suma, en los nuevos entornos generados por TikTok se pasa de una visión instrumental de la reputación (como «gestión» de la imagen) a una visión ecológica. Ahora, la reputación se construye en el marco de una cultura participativa mediada por la tecnología. Aquí, los jóvenes no son receptores pasivos, sino agentes interpretativos que contribuyen activamente a definir qué marcas resultan creíbles y en qué condiciones.

3. Metodología

3.1. Diseño de investigación

El estudio adopta un diseño etnográfico longitudinal, basado en entrevistas en profundidad realizadas a lo largo de un curso académico, con jóvenes residentes principalmente en la Comunidad de Madrid. El objetivo del diseño fue comprender, desde una perspectiva interpretativa, cómo se construyen percepciones de autenticidad, credibilidad y confianza hacia marcas y organizaciones en un entorno mediado por algoritmos, como el de TikTok. El carácter longitudinal permitió observar la estabilidad y la variación de los significados atribuidos a la plataforma y a los contenidos, así como la evolución de las prácticas de uso y de los criterios de valoración a lo largo del tiempo.

3.2. Participantes y contexto

Participaron 19 jóvenes de entre 13 y 23 años**.** La muestra fue intencional y buscó diversidad de perfiles vinculados a la plataforma (por edad, rutinas de uso, estilos de participación y grados de visibilidad en la red). Cuatro investigadoras, realizaron el trabajo de campo lo que permitió acceder a subgrupos con trayectorias y condiciones de participación diferentes.

- **Investigadora 1** entrevistó a seis jóvenes de 16 a 21 años residentes en la zona norte de Madrid. Algunos se conocían entre sí y, en varias ocasiones, las entrevistas se realizaron en parejas**,** lo que facilitó la emergencia de acuerdos y discrepancias en torno a la plataforma. Dentro de este grupo, se seleccionaron para el análisis intensivo varios casos (p. ej., dos participantes que interactúan como díada, otra díada de amigas, y una participante con alta visibilidad como micro-influencer**)**
- **Investigadora 2** trabajó con participantes más jóvenes, incluyendo una participante de 13 años, entrevistada **individualmente**, perteneciente a la zona este de Madrid.
- **Investigadora 3** entrevistó a estudiantes universitarios del ámbito de lengua/educación. En el artículo se profundiza en el caso de un participante varón de 23 años, utilizado como ejemplo analítico por su reflexividad sobre el uso de redes sociales y su relación con las prácticas profesionales.
- **Investigadora 4** trabajó con estudiantes de magisterio y niñas de 13 años, en grupo.

Aunque el corpus incluye los 19 casos, el análisis final se apoya en una selección de ejemplos que requieren contextualización para comprender plenamente su contribución, manteniendo el enfoque etnográfico del seguimiento sostenido durante el año

3.3. Procedimiento de recogida de datos

Cada participante realizó siete entrevistas a lo largo del curso, de forma individual o en un pequeño grupo. Las entrevistas se realizaron online, lo que permitió mantener la continuidad del seguimiento y registrar con regularidad experiencias de uso, interpretaciones sobre la lógica de visibilidad, valoraciones sobre contenidos y reflexiones sobre credibilidad y confianza.

Tras cada sesión, las entrevistas fueron transcritas íntegramente utilizando Happy Scribe y revisadas manualmente, para su análisis sistemático.

Los guiones de las entrevistas trataron diversos temas para poder comprender profundamente las prácticas y significado de ellas para cada participante. Sin embargo, el análisis de este artículo se orientó a capturar: (a) prácticas de uso y rutinas de exposición a contenidos; (b) interpretaciones de la visibilidad y de la mediación algorítmica; (c) criterios de autenticidad y credibilidad (incluyendo verificación y desconfianza); y (d) el papel de comunidades, tendencias y narrativas compartidas en la circulación de significados relevantes para la reputación de marcas u organizaciones.

3.4. Estrategia analítica

El análisis siguió una estrategia mixta (*mixed-methods*) aplicada sobre un corpus cualitativo: se combinó codificación automatizada asistida por IA en NVivo 15 (Windows) con una fase posterior de revisión e interpretación cualitativa manual en el mismo entorno de software.

Esta secuencia permitió, primero, identificar patrones recurrentes a gran escala en las conversaciones y, después, refinar categorías mediante la lectura interpretativa y la contextualización de los fragmentos.

3.4.1. Codificación automatizada inicial (IA)

Se aplicó un primer barrido de codificación automática para detectar temas, recurrencias y asociaciones semánticas. Esta fase se utilizó como herramienta de apoyo para organizar el corpus y localizar «zonas densas» de significado vinculadas a la visibilidad, la autenticidad, la confianza, la verificación, la comunidad y la circulación narrativa.

3.4.2. Codificación manual y análisis interpretativo

La segunda fase consistió en una revisión manual orientada por el marco teórico y el propio material empírico. En esta etapa se releyeron los segmentos sugeridos por la codificación automática, se consolidaron categorías, se depuraron solapamientos y se reconstruyeron «trayectorias de sentido» dentro de cada caso y entre casos. La lógica fue inductiva–deductiva: las dimensiones emergen del discurso de los participantes, pero se afinan a la luz de los conceptos teóricos que guían el artículo.

Como resultado, se construyeron tres procesos interrelacionados que organizan el análisis del artículo: algoritmo/visibilidad; autenticidad y verificación; y comunidad y narrativas colectivas. Estas dimensiones se tratan como categorías analíticas conectadas, no como compartimentos estancos, y se interpretan en relación con la construcción de confianza, credibilidad y reputación en entornos mediados por plataformas.

4. Resultados

Dado el volumen del corpus y el objetivo interpretativo del artículo, se adoptó una estrategia de selección de casos y fragmentos para el análisis en profundidad. NVivo permitió identificar pasajes especialmente relevantes y, a partir de ahí, se seleccionaron ejemplos que ilustran con claridad los tres procesos, asegurando la diversidad de perfiles (edad, experiencia, relación con la plataforma y grado de visibilidad). Esta selección se justifica por el enfoque etnográfico del estudio, que privilegia la densidad contextual de los episodios por encima de la exhaustividad descriptiva de todos los casos.

Para llevar a cabo la selección que ahora se presenta, se realizó una búsqueda de texto triple que aparece en la tabla 1. Se exploraron 71 ficheros que, en total, contenían 88.874 fragmentos (párrafos).

Tabla 1. Búsqueda de texto incluyendo todo el párrafo a través de Nvivo

Nombre de la búsqueda	Búsqueda de texto	Nº de fragmentos	Nuevo nodo
Algoritmo / visibilidad / viralidad	algoritmo OR viral OR aparece OR recomend* OR sale	69 archivos - 1001 referencias	Visibilidad
Confianza / credibilidad / engaño	confianza OR creíble OR fiar* OR engañ* OR fake OR mentira OR verdad	63 archivos – 792 referencias	Confianza
Marcas / publicidad / presencia corporativa	marca OR marcas OR empresa OR empresas	52 archivos - 263 referencias	Marcas

	OR anuncio OR anuncios OR publicidad OR publi OR patrocin* OR colabor*

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Mostraremos ahora esos fragmentos como ejemplos de cada categoría. Han sido seleccionados tras una inspección manual de las primeras selecciones por parte de la investigadora.

4.1. Algoritmo y visibilidad

Este fragmento muestra la conciencia del usuario sobre el papel del algoritmo en la configuración de la visibilidad de contenidos en TikTok, así como sus efectos en los procesos de evaluación y posicionamiento. Más que expresar una adhesión ideológica, el caso muestra una relación reflexiva con la exposición algorítmica, en la que la aparición reiterada de contenidos activa procesos de evaluación crítica y posicionamiento.

4.1.1. Transcripción 1. Sesión 2. Manuel– política / Vox / algoritmo

> Y luego, mira, incluso con Vox, yo a nivel de voto, te garantizo que estoy muy desencantado con la política. (…). Pero también está bien que me aparezca Vox, porque a lo mejor yo, que no tengo tanto grado de afinidad en ciertas cuestiones, que a lo mejor hay alguna que a lo mejor tendría que leer bien todos sus objetivos, pero a lo mejor hay alguna que yo qué sé, que opinamos igual. (…) También me viene bien a mí hacer una reflexión y decir: bueno, están diciendo esto, ¿por qué están diciendo esto? (…) Entonces, a mí, por ejemplo, esto de Vox que he salido así diciendo, ¿cómo me puede salir esto? Me viene bien que me salga, porque si no, no lo escucharía más que en televisión, si sale y si lo veo en la televisión. Me viene bien también recibir todo tipo de ideas y luego ya ser consciente o buscar información o decir: vale, esto me ha salido, esto es verdad, esto es mentira (…)

En primer lugar, este fragmento muestra cómo Manuel un estudiante de educación, es consciente de que el algoritmo es quien controla la presencia de unos contenidos u otros en su red. En este caso los contenidos de TikTok que le aparecen se relacionan con las actividades políticas. No sólo las marcas están en TikTok, también los partidos políticos. Manuel no muestra un rechazo, sino que lo ve como una oportunidad de adquirir información, pero no se pregunta si esa información que aparece es fiable o no, incluso ve positivo revivirla por si acaso puede aprender algo. La capacidad crítica del usuario es quizás ambigua, se podía ir más lejos. Si bien señalamos este ejemplo poniendo el acento en el control de los algoritmos en la red social se muestra también que no se trata de algo aislado, sino que se entremezcla con la noción de confianza e incluso con la comunidad, porque la política implica siempre una presencia en el grupo social, con quien se comparten valores, yendo más allá del individuo como tal.

4.2. Autenticidad y confianza

Hemos visto cómo Manuel adopta actitudes ambivalentes ante el control del algoritmo. No le importa recibir cierta información, aunque quizás a veces le incomoda, pero no ha puesto en cuestión la fuente. En cierta medida confía en la información. El ejemplo que mostraremos ahora evidencia una cierta crisis de confianza ante los mensajes que, en este caso, emiten determinadas marcas.

4.2.1. Transcripción 2. Conciencia de un cierto engaño. Manuel. Sesión 3. 27 de febrero de 2023

> Sí, también se publicitan muchos viajes, yo creo, cursos de inglés. A mí por lo menos me salen un montón ahora. Cada tres TikToks bajas y te aparece un anuncio de un curso de

> inglés que encima te los intentan ahí camuflar como contenido de TikTok, pero abajo, gracias a Dios, sí que te avisa que es ad o publi.

En este caso, Manuel, el mismo estudiante que habla en la transcripción anterior, se refiere ahora a la publicidad. Ese concepto se asocia con la publicidad en la red de determinados cursos de idiomas. Se refiere a él como «camuflado», algo que suena a engaño. Justifica, en cualquier caso, que la red te incluya un aviso reconociéndolo como tal. Parece confiar más en la red que en la marca publicitada. La autenticidad no está unida a la inmediatez sino al aviso de que hay publicidad.

Veamos ahora otra transcripción, también vinculada a la marca, pero mediada por la publicidad de un influencer. En este caso, las corporaciones parecen querer trasladar la confianza en sí mismas, como tales, a la credibilidad que, para la gente joven, puede generar un influencer, alguien famoso, usando las palabras que emplea Gabriel.

4.2.2. Transcripción 3. Influencers como generadores de confianza. Gabriel, 14 años. Sesión 2. 23 de abril de 2023

> Sí, a veces me sale... O también me sale que la gente, como, claro, los famosos, me sale que les han enviado un paquete, una marca de ropa, el Zara, por ejemplo, les envía un paquete para hacer promociones y eso. Marketing.
>
> Pues, por ejemplo, lo de ropa que te he dicho. Te enseña ropa y te dice «Ay, te recomiendo... ». Es que no sé si me explico. Eso, lo de recomendaciones, es sobre todo por lo del márketing, porque cuando lo hace una persona que no vende la marca, lo dice como me he comprado esto, tal y ya está. Pero la gente que sí que vende la marca, dice y os lo tenéis que comprar porque es muy chulo y os lo recomiendo. Eso.

La transcripción anterior está compuesta por dos fragmentos que se refieren a las marcas y sus estrategias. En el primero se presenta una situación cotidiana: llega un paquete; en este caso, es de Zara. Es una publicidad encubierta, pero mediada. La confianza, en este caso, se basa en el influencer, al que se le atribuye la intencionalidad casi explícita de una recomendación vinculada a procesos de imitación.

Sintetizando, en estos dos ejemplos, la confianza no se deposita directamente en el contenido, sino en los dispositivos de mediación, el etiquetado publicitario, las figuras de influencia o las dinámicas de circulación, que permiten a los jóvenes evaluar la credibilidad del mensaje y situarlo dentro de marcos culturales compartidos.

4.3. La presencia en la comunidad de instituciones o marcas

Hemos visto que, en el caso anterior, la confianza de la marca se transfiere al influencer; profundizaremos ahora en otras formas de entender la reputación corporativa o institucional y su construcción en la comunidad. Veremos cómo emerge de procesos relacionales situados en comunidades de usuarios, mediadas por dinámicas algorítmicas y por prácticas de interpretación compartidas. En este entorno, los contenidos no circulan como mensajes cerrados, sino como materiales abiertos a la evaluación, la resignificación y la acción colectiva. Los fragmentos analizados a continuación permiten observar dos formas complementarias de agencia comunitaria en TikTok: por un lado, una dinámica de circulación acrítica y fijación reputacional basada en la repetición y la visibilidad; por otro, una forma de agencia cívica blanda orientada a la transformación de prioridades y a la movilización solidaria. Ambos ejemplos muestran cómo la reputación se negocia en comunidad, aunque con efectos y sentidos muy distintos.

4.3.1. Transcripción 4: comunidad, visibilidad y fijación reputacional. Alejandro Sesión 2. 11 de mayo de 2023

> Sí. Y así nos va. Y así nos va. Porque, y además, TikTok, cuando un vídeo se hace famoso, entre otras muchas cosas, a lo mejor es por insultos, menosprecios o ridiculizar a alguien. (…). Y es más, hay muchos movimientos políticos que han visto el potencial que tienen las redes sociales. A veces (…) debería estar incluso hasta, no digo estar prohibido, pero estar muy limitado, (…). Por el peligro que tiene, y además, muchas veces no está ni fundamentado.
>
> O sea que debería tener, (…) a lo mejor es un poco antiguo, pero un periódico tiene las cuestiones políticas de cada uno de los partidos que se presentan, fundamentadas. Y que llegue a todo el mundo, porque el periódico puede llegar a todo el mundo, pero por redes sociales ni por nada, que nadie te venda la moto.

Este fragmento muestra la presencia de mensajes con contenidos altamente visibles. La persona entrevistada describe cómo determinados vídeos, en este caso vinculados a actores políticos o institucionales, aparecen de manera recurrente en su flujo de TikTok y alcanzan visibilidad no necesariamente por la solidez de sus argumentos, sino por su capacidad para provocar reacción, generar polémica o simplificar mensajes complejos en formatos fácilmente consumibles. En este proceso, el algoritmo actúa como mediador reputacional clave: selecciona, repite y amplifica ciertos contenidos, facilitando su integración en el horizonte cotidiano del usuario.

Desde una perspectiva comunitaria, lo relevante no es tanto la evaluación individual del contenido como su circulación social. El fragmento muestra cómo estos vídeos «se quedan» en la memoria colectiva bajo la forma de imágenes, gestos o acciones simbólicas, por ejemplo, actos puntuales presentados como logros, reconocidos y comentados en distintos espacios. La reputación se construye aquí como un efecto de reconocimiento inmediato: algo «suena», «aparece», «se ha visto», y eso basta para fijar una impresión compartida, aunque el contenido carezca de fundamentación o contexto.

Esta dinámica revela una forma de narrativa colectiva empobrecida, en la que el significado no se negocia activamente, sino que se estabiliza mediante la repetición y la simplificación. La comunidad funciona como una caja de resonancia más que como un espacio deliberativo. Los usuarios no necesariamente creen o apoyan reflexivamente lo que ven, pero el mero hecho de que el contenido circule y sea reconocible contribuye a su sedimentación reputacional.

Este fragmento ilustra, por tanto, un desplazamiento importante: la reputación ya no se construye solo desde la intención comunicativa del emisor, sino desde la lógica de circulación comunitaria que convierte ciertos mensajes en referentes compartidos. Veamos ahora otro fragmento que también muestra el proceso de construcción de la reputación en la comunidad, pero desde una perspectiva más positiva y reflexiva.

4.3.2. Transcripción 5: comunidad, agencia cívica y reorientación del sentido. Sara Nadia y Nora. Sesión 3 12 de mayo de 2023. Sesión 4

> Porque, por ejemplo, muchas veces la gente enfoca la aplicación como modo de contar historias personales de superación o de la vida que tenían antes y la que tienen ahora. Entonces, pues también, yo é sé, es impresionante ver eso, el cambio de las personas. (…) Te hace ver que muchas veces a lo mejor te preocupas de cosas que realmente no son importantes y eso te hace como un poco un golpe de realidad. Y también a mí me gusta un montón seguir cuentas de estas que ayudan a animales rescatados; y eso para recaudar fondos para realmente perritos o perros o gatos o lo que sea, que necesiten ayuda. Porque los costes son muy altos y, pues, gracias a esto, muchas veces se recaudan muchísimos fondos.

En este fragmento, la plataforma se describe como un espacio donde circulan historias personales de superación y contenidos vinculados a causas solidarias, que interpelan emocionalmente a los usuarios y les permiten reordenar sus prioridades. La comunidad no actúa aquí solo como receptora de mensajes, sino como entorno que habilita procesos de identificación, reflexión y acción.

A diferencia del fragmento anterior, la visibilidad algorítmica no conduce únicamente a la fijación reputacional, sino que abre la posibilidad de una respuesta práctica: seguir determinadas cuentas, apoyar iniciativas solidarias o contribuir a la recaudación de fondos. La agencia comunitaria se manifiesta en la capacidad de los usuarios para seleccionar contenidos alineados con ciertos valores y para convertir la atención en acción. En este contexto, la reputación se asocia menos a la notoriedad y más a la coherencia percibida entre el mensaje, la causa y las prácticas que se promueven.

Este fragmento pone de relieve una forma de imaginación cívica en funcionamiento. Las narrativas compartidas no se limitan a reproducir imágenes o eslóganes, sino que permiten a los usuarios imaginarse como parte de una comunidad capaz de generar impacto, aunque sea a pequeña escala. La reputación de las cuentas o iniciativas mencionadas se construye así en relación con valores como la solidaridad, el cuidado o la ayuda mutua, y se refuerza mediante prácticas concretas de apoyo colectivo.

En suma, la lectura conjunta de ambos fragmentos permite comprender la reputación corporativa en TikTok como un proceso profundamente comunitario, pero no homogéneo. En ambos casos, la reputación no es propiedad exclusiva de marcas o instituciones, sino el resultado de dinámicas algorítmicas y comunitarias que producen significados compartidos, con efectos reputacionales distintos según el tipo de narrativa colectiva que se active.

5. Conclusión

Este estudio muestra que la reputación corporativa en TikTok no puede entenderse como un atributo estable ni como el resultado directo de las estrategias comunicativas de marcas o instituciones. A partir del análisis cualitativo de entrevistas con jóvenes usuarios, se evidencia que la reputación emerge como un proceso relacional, situado y dinámico, mediado por la visibilidad algorítmica, los criterios culturales de confianza y las narrativas colectivas construidas en comunidad. El algoritmo actúa como un mediador reputacional al condicionar qué contenidos aparecen, con qué frecuencia y en qué contextos, y activa procesos de evaluación que no siempre responden a afinidades previas. Al mismo tiempo, la confianza se articula a través de dispositivos de mediación, como el etiquetado publicitario o las figuras de influencia, que permiten a los usuarios evaluar la autenticidad de los mensajes. Finalmente, la dimensión comunitaria muestra que la reputación se consolida o se cuestiona en circuitos narrativos compartidos, donde el sentido se negocia, se simplifica o se reproduce mediante prácticas de circulación colectiva. En conjunto, los resultados subrayan la necesidad de abordar la reputación en plataformas como TikTok desde una perspectiva procesual y socio-algorítmica, que reconozca el papel activo de las comunidades de usuarios en la producción de significado y valor reputacional.

Referencias

Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New Media & Society, 0*(0), 14614448241304106. https://doi.org/10.1177/14614448241304106

Hernando Velasco, A., Matsumoto, M., Dominguez-Santos, S., & Lacasa, P. (2024). Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account. *Convergence*, 13548565241253904. https://doi.org/10.1177/13548565241253904

Jenkins, H., & Jie, Y. (2024). The path from participatory culture to participatory politics: A critical investigation—An interview with Henry Jenkins. *Communication and the Public, 9*(1), 11–30. https://doi.org/10.1177/20570473231224816

Jesse, T., Niina, S., Lauri, H., Vilma, L.-a., & Terhi-Anna, W. (2025). Young consumers' brand distrust model: Understanding the antecedents of young consumers' distrust of brands. *Journal of Business Research, 190*, 115250. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115250

Kent, M. L., & Lane, A. (2021, 2021/06/01/). Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue. *Public Relations Review, 47*(2), 102014. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102014

Kligler-Vilenchik, N., & Literat, I. (2025). Expressive citizenship: Youth, social media, and democracy. *Journal of Children and Media, 19*(1), 46–52. https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438680

Laukkanen, H. (2025). Artists as Cultural Intermediaries: How Professional Artists Present Their Work on Homepages and Instagram Accounts. *The Journal of Arts Management, Law, and Society, 55*(2), 55–69. https://doi.org/10.1080/10632921.2025.2467105

Lim, J. S., & Jiang, H. (2024). How Perceptions of Dialogic Communication and Authenticity of CSR Communication Lead to Trust and Brand Loyalty Through Online Brand Community Engagement Intention. *Journal of Public Relations Research, 36*(3), 233–257. https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2253941

Nagy, P., & Neff, G. (2024). Conjuring algorithms: Understanding the tech industry as stage magicians. *New Media & Society, 26*(9), 4938–4954. https://doi.org/10.1177/14614448241251789

Robards, B., Goring, J., & Hendry, N. A. (2025, 2025/02/25). Guiding young people's social media use in school policies: opportunities, risks, moral panics, and imagined futures. *Journal of Youth Studies*, 1–17. https://doi.org/10.1080/13676261.2025.2468477