

Entre el desafío y el peligro: Usos y gratificaciones de las batallas live (retos) en la red social TikTok

Between challenge and danger: Uses and rewards of live battles (challenges) on the social network TikTok

Entre o desafio e o perigo: Usos e gratificações das batalhas ao vivo (desafios) na rede social TikTok

Tuapanta-Tayupanta, Joselyn Estefania
Universidad Técnica de Ambato
jtuapanta8851@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-9458-6329>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/n2/1185>

Como citar:

Tuapanta-Tayupanta, J. E. (2025). Entre el desafío y el peligro: usos y gratificaciones de las batallas live (retos) en la red social TikTok. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(2), 148–168.

Recibido: 20/10/2025

Aceptado: 25/11/2025

Publicado: 31/12/2025

Resumen

Esta investigación analizó las batallas *live* en TikTok como un fenómeno sociocultural que combina competencia, influencia social y dinámicas económicas entre jóvenes de Quisapincha, Ecuador. El objetivo fue comprender los usos y gratificaciones asociados a la participación y observación de retos realizados en tiempo real durante dichas competencias virtuales. Se aplicó un diseño mixto descriptivo que integró encuestas a 321 jóvenes y entrevistas a cinco tiktokers locales, complementado con análisis estadístico y codificación temática. Los resultados mostraron altas medias en variables relacionadas con entretenimiento, motivación económica y reconocimiento social, así como una percepción moderada del riesgo a pesar de la identificación de comportamientos peligrosos. Las correlaciones evidenciaron que el entretenimiento redujo la percepción del peligro y se vinculó con incentivos económicos. Se concluye que las batallas *live* constituyen un espacio híbrido donde convergen economías digitales, búsqueda de visibilidad y presión social, configurando prácticas que influyen en la identidad y el comportamiento juvenil.

Palabras clave: batallas live, TikTok; usos y gratificaciones; riesgo digital; economía virtual.

Abstract

This research analyzed live battles on TikTok as a sociocultural phenomenon that combines competition, social influence, and economic dynamics among young people in Quisapincha, Ecuador. The objective was to understand the uses and rewards associated with participating in and observing challenges carried out in real time during these virtual competitions. A mixed descriptive design was applied, integrating surveys of 321 young people and interviews with five local TikTokers, complemented by statistical analysis and thematic coding. The results showed high averages in variables related to entertainment, economic motivation, and social recognition, as well as a moderate perception of risk despite the identification of dangerous behaviors. Correlations showed that entertainment reduced the perception of danger and was linked to economic incentives. It is concluded that live battles constitute a hybrid space where digital economies, the search for visibility, and social pressure converge, shaping practices that influence youth identity and behavior.

Keywords: live battles, TikTok; uses and rewards; digital risk; virtual economy.

Resumo

Esta investigação analisou as batalhas ao vivo no TikTok como um fenómeno sociocultural que combina competição, influência social e dinâmicas económicas entre jovens de Quisapincha, Equador. O objetivo foi compreender os usos e gratificações associados à participação e observação de desafios realizados em tempo real durante essas competições virtuais. Foi aplicado um desenho misto descritivo que integrou inquéritos a 321 jovens e entrevistas a cinco tiktokers locais, complementado com análise estatística e codificação temática. Os resultados mostraram médias elevadas em variáveis relacionadas com entretenimento, motivação económica e reconhecimento social, bem como uma perceção moderada do risco, apesar da identificação de comportamentos perigosos. As correlações evidenciaram que o entretenimento reduziu a perceção do perigo e foi associado a incentivos económicos. Conclui-se que as batalhas ao vivo constituem um espaço híbrido onde convergem economias digitais, busca de visibilidade e pressão social, configurando práticas que influenciam a identidade e o comportamento juvenil.

Palavras-chave: batalhas ao vivo, TikTok; usos e recompensas; risco digital; economia virtual.

Introducción

Internet ha permitido que múltiples plataformas de redes sociales, como TikTok se encuentren al alcance de todas las personas. En la actualidad, el 65,7% de la población mundial cuenta con una red social de las cuales el 19.3%, son usuarios de TikTok (Silverio, 2025; DataReportal, 2025). De acuerdo a Sánchez (2025) esta aplicación es la más utilizada en Ecuador; de los 18,3 millones de habitantes, 15,6 millones cuentan con un perfil en este sitio.

Estudios recientes como PRIMICIAS (2022) y Torres (2025), revelan que el porcentaje más alto de conectados en la plataforma, comprenden usuarios de 18 a 24 años, seguidos de menores de 18 e individuos de 25 y 34 años de edad. Dentro de esta comunidad, el usuario que supere los mil seguidores en su perfil de TikTok se encuentra habilitado para realizar las conocidas batallas live o batallas en vivo, una función introducida por la empresa Byt Dance desde 2020 (Castillo, 2024).

Estas dinámicas virtuales consisten en enfrentamientos en vivo entre dos y en ocasiones hasta cuatro streamers, que compiten durante cinco minutos mientras sus seguidores o espectadores los apoya con regalos virtuales, quién más regalos obtiene en el tiempo mencionado, gana la partida. Una vez finalizado el periodo, en ese momento, frente a la audiencia que lo mira, el perdedor deberá cumplir un reto impuesto por el ganador (Cabeza, 2023; Milán, 2025).

En espacios virtuales como estos se comprende la forma en como el trabajo de las aplicaciones sociales moldean la conducta de los usuarios en la red (Zulli y Zulli, 2022; Kaye et al., 2023). Así se entiende que las tendencias replicadas por jóvenes a manera de retos o simples juegos de entretenimiento encaminan a ejecutar acciones sin considerar posibles consecuencias. En este sentido se comprende las nuevas formas del ocio digital, donde los usuarios se acostumbran a normalizar el peligro y percibirlo como un desafío personal (Beck, 2020).

Entre los desafíos más populares que han circulado en TikTok se conoce: “La cicatriz francesa”, “Quien duerma último gana”, “Lamer tapas de inodoro”, “Juego de la asfixia”, “Tide Pod Challenge” y “Vodka en el ojo” (Cabeza, 2023). El resultado de participar en estos desafíos virales representa cinco factores; presión social, deseo de atención, valor de entretenimiento, recompensas económicas y el llamado efecto contagio, donde los comportamientos y actitudes se comparten de persona a persona (Chalil y Zinzow, 2023; Alimardi y Elswah, 2021).

A simple vista, hacer una batalla en TikTok parecería una forma divertida de interactuar en vivo con un sinnúmero de perfiles, pero se transforma en escenarios bastante críticos, que inclusive pueden ocasionar peligro contra la propia vida (ESPARTA DIGITAL, 2023).

En el mundo de los jóvenes involucrados con estas dinámicas, ellos deciden ser protagonistas voluntarios capaces de superarse a sí mismos, conseguir redes de amistad y visibilidad en la sociedad (Jacquier, 2019). Esto supone que aquello que para generaciones pasadas es asombroso para los nuevos representa su cotidianidad y la necesidad de reflejar el ser joven a través de experiencias mediáticas.

En los últimos años, TikTok ha logrado trascender en las transmisiones en vivo por su última actualización, un sistema de regalos virtuales que combina nuevas dinámicas de interacción y monetización real entre streamers y espectadores (Li et al., 2023). De ahí que, esta herramienta permite a la audiencia enviar regalos en forma de objetos o animales animados y supone un coste económico para el donador, pero un beneficio para quien lo recibe, porque puede retirarlos de la aplicación como dinero real (BBC NEWS MUNDO, 2022).

Estos regalos se adquieren mediante la compra de monedas virtuales dentro de la aplicación y oscilan entre los 0,01 y 516 dólares estadounidense. Una vez recargado el valor económico, TikTok muestra un catálogo de regalos en el perfil del comprador, cada uno con su valor. Los regalos live más económicos cuestan una moneda de TikTok y tiene forma de una rosa, un chicle, el ícono de la app o un corazón de fuego, en cambio, los más costosos

asciende a 44.999 monedas, lo que equivale a 528,04 dólares y recibe el nombre de TikTokUniverse (Maldita.es, 2024; SOCIALPUBLI, 2023).

Indistintamente de la red social que se elija para navegar, todas comparten un propósito: logran que el usuario permanezca conectado el mayor tiempo posible y obtener información sobre sus preferencias para ofrecerle de manera constante contenidos similares a los que ya consumen (EL UNIVERSO, 2020). En este sentido, se comprende que las dinámicas o tendencias que se viralizan en territorios africanos o europeos, pueden aparecer en el perfil de un usuario ecuatoriano si estas coinciden con sus intereses, lo que incrementa la probabilidad de que sean replicadas por quienes lo miran.

Por otra parte, dado que los jóvenes son el grupo más frecuente en usar TikTok, Astorga y Schmit (2019) advierten sobre la urgencia de educar a las nuevas generaciones en buenas prácticas de ciberseguridad porque el acceso a transmisiones en vivo mediante las redes sociales, no solo brinda un espacio de entretenimiento, flow, estado de inmersión (experiencia), interacción social, endorsement o carisma con el público más bien los exponen a diversos riesgos, como cyberbullying, grooming, sexting, grabaciones sin consentimiento y revelación involuntaria de información personal (The National College, 2023; Chen. CC & Lin. YC, 2018).

En consecuencia, Tarullo (2020), identifica los motivos de la permanencia de los y las jóvenes en las redes sociales. En sus hallazgos revela que las gratificaciones más comunes son: la comunicación, acceso a información, seguimiento al otro y la búsqueda de la felicidad propia. Es decir, en base a las satisfacciones que los medios proporcionen a los usuarios, estos sabrán elegir el medio en el que prefieren navegar.

Finalmente, lo que hoy en día hacen los usuarios en la red, es buscar la forma de llamar la atención sin ser conscientes de lo que hacen o están por a realizar porque no importa el riesgo sino la visualidad (Piscitelli, 2009).

El estudio se sustenta de la Teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1973), que explica como los usuarios dejaron de ser receptores pasivos y se transformaron en sujetos activos capaces de identificar y elegir espacios digitales que les permita satisfacer necesidades específicas. Además, se apoya en el concepto de “vigilancia participativa” o participatory surveillance de Alimardani & Elswah (2021) y en la teoría del riesgo de Beck (2020), que menciona sobre los nuevos escenarios de exposición voluntaria, la incertidumbre, recompensa, entretenimiento y pérdida del miedo en actividades que socialmente se pensaría que actúa de manera inconsciente.

Por lo tanto, la presente investigación se concentra en identificar los usos y las gratificaciones que consiguen los jóvenes al participar en las batallas live (retos) de TikTok. Para su desarrollo se verificará la hipótesis: los retos más populares que ejecutan los tiktokers durante las batallas en vivo son percibidas como actividades lucrativas y de entretenimiento. El estudio se basa en el contexto de Quisapincha, Ambato, Ecuador, donde estas prácticas se han vuelto recurrentes entre jóvenes y adolescentes.

Metodología

Esta investigación se estructuró a partir de una metodología mixta de índole descriptiva, orientada a la validación cruzada de resultados y a la comprensión holística del fenómeno analizado. Este enfoque integrado permitió complementar la fortaleza explicativa del análisis cuantitativo con la profundidad interpretativa del componente cualitativo, tal como sugieren las aproximaciones metodológicas que destacan el contraste de datos para conseguir la fiabilidad de los hallazgos (Hernández et al., 2014).

Desde la perspectiva cualitativa, el estudio se concentró en explorar las experiencias subjetivas de los jóvenes que participan o han participado en batallas live de TikTok, con el propósito de comprender y conocer sus motivaciones, tensiones, retos populares y estrategias

performativas que demandan estas prácticas. En paralelo, desde el enfoque cuantitativo, se indagaron las percepciones de los espectadores sobre las dinámicas observadas en dichas batallas, especialmente en relación con el entretenimiento, los riesgos percibidos, las motivaciones económicas y motivación social.

Tanto los participantes cualitativos como los encuestados provinieron de la parroquia de Quisapincha, Ambato, Ecuador, territorio donde el uso de TikTok y la realización de retos en vivo se ha convertido en una práctica recurrente entre jóvenes y adolescentes.

Para la delimitación de la población cuantitativa se tomó como referencia la estadística nacional que identifica a los jóvenes entre 18 y 24 años como el grupo etario con mayor consumo de contenido en TikTok en Ecuador (PRIMICIAS, 2022; Torres, 2025). Tras ello, se revisó el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Rural de Quisapincha (2025), donde se registró un total de 1927 jóvenes dentro de este rango etario. A partir de este universo, se calculó una muestra de 321 participantes, establecida con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El muestreo empleado fue por criterio, seleccionándose únicamente a jóvenes que utilizaban TikTok de manera activa.

En el componente cualitativo, la población estuvo conformada por los tiktokers del sector y la muestra final se integró por cinco creadores de contenido reconocidos localmente por realizar batallas en vivo: @joelh_ec, @marciatoapanta281, @natii_chuquiana, @ÅLÈXİTHÅ 🙄CH 🌹 y @wilsonmedardo. La unidad de análisis se concentró en los testimonios emitidos por estos creadores.

El estudio consideró además el análisis de cinco retos que presentaron mayor recurrencia entre los influencers seleccionados, entre ellos: paso militar, tomar aceite, romper huevos en la cabeza, quemar el cabello con perfume y raparse la cabeza. Estos retos fueron incluidos en la investigación con el fin de identificar patrones de riesgo, exposición social y niveles de ingresos económico.

Para la recolección de datos cuantitativos se empleó la técnica de la encuesta, sustentada en un cuestionario tipo Likert compuesto por 22 afirmaciones, valoradas en una escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Los ítems se diseñaron para explorar percepciones sobre entretenimiento, riesgo, retos virales e incentivos económicos relacionados con las batallas live.

En el enfoque cualitativo se utilizó la entrevista semiestructurada, apoyada en una guía construida con el propósito de revelar los usos y gratificaciones que experimentan los usuarios al participar activamente en estas dinámicas digitales. Tanto el cuestionario como la guía de entrevista fueron elaborados por el investigador y sometidos posteriormente a un proceso de validación por juicio de diez expertos, quienes revisaron la pertinencia de cada ítem y su coherencia con los objetivos de la investigación.

Para el análisis de los datos cuantitativos se trabajó con pruebas estadísticas central como la media, el modo y las pruebas de correlación de Pearson mediante el Software PSPP. Por otro lado, la información cualitativa se codificó en códigos emergentes y axiales a través del uso de MAXQDA. Esta combinación nos permitió realizar una triangulación metodológica reforzada.

El proceso metodológico se desarrolló bajo estrictas consideraciones éticas. Todos los participantes brindaron su consentimiento informado antes de participar en el estudio y se garantizó la confidencialidad de las respuestas, así como la seguridad y anonimato de los datos recopilados.

Resultados

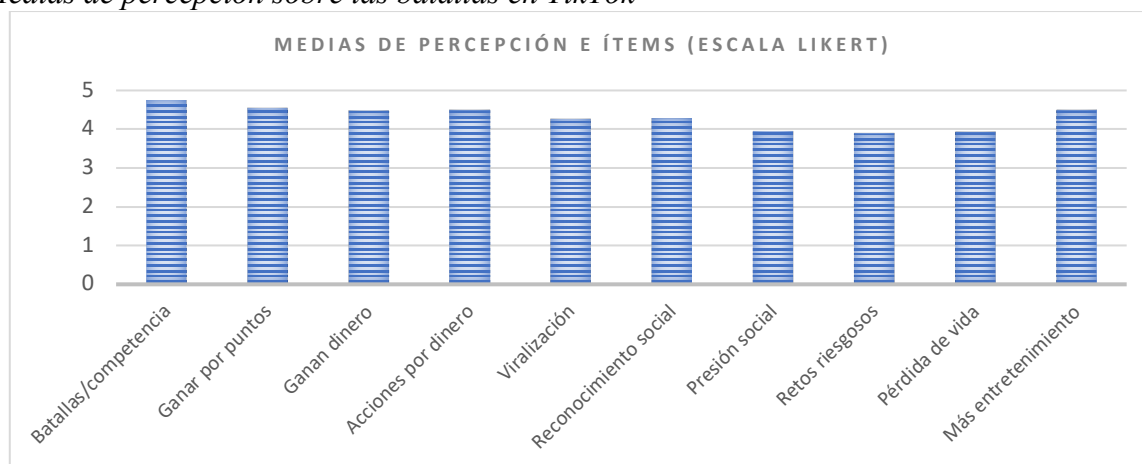
Análisis descriptivo de las percepciones respecto a las batallas live

El análisis descriptivo de la encuesta aplicada a los 321 jóvenes de la parroquia Quisapincha evidenció un patrón de aceptación y familiaridad con las batallas live de TikTok. Los ítems que evaluaron la comprensión de las batallas presentaron medias notablemente altas.

Por ejemplo, la afirmación “Las batallas en TikTok son competencias en vivo entre dos o más personas por conseguir regalos virtuales del público” registró una media de 4,74, mientras que el ítem que afirma que “Las competencias suelen ser ganadas por quienes reciben mayor cantidad de puntos” obtuvo una media de 4,54. En ambos casos, la moda correspondió a “Totalmente de acuerdo”, revelando homogeneidad en la percepción colectiva. Este patrón indica una apropiación cultural de estas prácticas como formas de interacción social digital específicamente entre jóvenes de 18 a 24 años.

Figura 1

Medias de percepción sobre las batallas en TikTok



Nota: (Autora, 2025).

En términos generales, de acuerdo a la figura 1, más del 60% de los ítems superaron una media de 4, lo que indica evaluaciones positivas y estables en torno al fenómeno estudiado. Estos resultados sugieren que las batallas live son reconocidas como un formato interactivo comprendido y normalizado entre los jóvenes locales.

Motivaciones de participación: economía, visibilidad y sentido de comunidad

El análisis de las motivaciones mostró valores altos en la escala, lo que indica que la participación en las batallas live se sostiene en un conjunto de incentivos. El ítem “Los jóvenes participan de las batallas en vivo porque ganan dinero” obtuvo una media de 4,47, a su vez, la afirmación “Estas competencias motivan a los usuarios a realizar acciones por dinero” señaló un valor de 4,48, lo que establece que las recompensas económicas es una de las principales razones que impulsan a los jóvenes a involucrarse en los retos.

Por otro lado, las gratificaciones sociales se expresaron a través de medias comprendidas entre 4,26 y 4,27, lo que demuestra que la viralización y la búsqueda de reconocimiento social también son elementos significativos que apoyan a que los usuarios a participar de este fenómeno. Finalmente, la presión social obtuvo una media de 3,94, lo cual indica que los jóvenes reconocen que la audiencia influye en la radicalización de los retos, reforzando la cultura participativa y la lógica de recompensas crecientes.

Percepción del riesgo y reconocimiento de comportamientos peligrosos

A pesar de la alta valoración positiva hacia las batallas, los jóvenes manifestaron de manera simultánea conciencia sobre la presencia de riesgos asociados a los retos ejecutados en vivo. El ítem que señala que “algunos retos implican comportamientos riesgosos” obtuvo una media de 3,89, lo que evidencia una percepción notablemente elevada del potencial peligro que estos pueden representar. De la misma manera, la afirmación relativa al riesgo de afectaciones graves “cumplir retos extremos puede causar la pérdida de la vida” registró una media de 3,93.

La coexistencia entre la percepción del riesgo y la posible muerte confirman una asociación frecuente en prácticas digitales juveniles, donde la valoración emocional de la actividad tiende a disminuir la evaluación racional del peligro. Esta dualidad puede ser interpretada como parte de las lógicas contemporáneas de consumo digital, que privilegian la espectacularidad y la inmediatez.

Dimensión del entretenimiento como eje articulador del fenómeno

La dimensión del entretenimiento emergió como una de las más fuertes dentro del análisis. La afirmación “Las batallas de TikTok son más entretenidas que otro tipo de contenido” presentó una media de 4,49, confirmando que estas dinámicas que se practican en vivo vinculan directamente la razón de ser del influencer y la permanencia de sus seguidores o comunidades virtuales en espacios de poder e impacto inmediato.

El resultado sugiere que las batallas live operan como espacios híbridos donde convergen riesgo, competencia y entretenimiento, reforzados por la interacción algorítmica que premia la creatividad y la intensidad performativa.

Análisis correlacional: relaciones entre entretenimiento, riesgo, motivación económica y motivación social

Tabla 1

Matriz de correlación de Pearson entre las variables centrales

Correlaciones		
Entretenimiento / riesgo	Correlación de Pearson	,191 ^a
	Sign. (2-colas)	,001
	N	321
Motivación económica / Riesgo	Correlación de Pearson	,170 ^a
	Sign. (2-colas)	,002
	N	321
Motivación / riesgo	Correlación de Pearson	,155 ^a
	Sign. (2-colas)	,005
	N	321
Entretenimiento / motivación económica	Correlación de Pearson	,142 ^a
	Sign. (2-colas)	,011
	N	321

Nota: (Autora, 2025).

El análisis del coeficiente de Pearson permitió identificar relaciones significativas entre las dimensiones centrales evaluadas. Se encontró una correlación positiva y de mayor impacto entre “entretenimiento” y “riesgo” ($r = 0,191$ / $p = 0,001$), lo que sugiere que a medida que los jóvenes perciben mayor entretenimiento, disminuye la importancia otorgada al riesgo. La segunda correlación más alta relaciona “motivación económica” y “riesgo” y mostró un valor positivo significativo ($r = 0,170$ / $p = 0,002$), que indica que, mientras mayor sea el incentivo económico que reciben los jóvenes tiktokers, menor es la tendencia a asumir riesgos. Por su

parte, la correlación entre “motivación social” y “riesgo” ($r = 0,155 / p = 0,005$) fortifica la idea de que la viralidad y el reconocimiento social obtenidos por los usuarios de la red contribuyen a minimizar la evaluación del peligro. A medida que aumenta la interacción del público virtual, los protagonistas tienden a desplazar la valoración del peligro por encima de las posibles consecuencias que pueden generar. Finalmente, la correlación entre “entretenimiento” y “motivación económica” ($r = 0,142 / p = 0,011$) mostró que la dimensión lúdica y el incentivo económico se relacionan como gratificaciones complementarias.

Retos más populares ejecutados durante las batallas en vivo de TikTok

Figura 2

Nube de palabras sobre las batallas en tiktok y los retos más virales



Nota: (Autora, 2025).

Las palabras que se visualizan en mayor tamaño señalan que fueron las más pronunciadas por la muestra, por el contrario, las de menor dimensión, fueron las menos repetidas. Palabras como reto, cumplir, batallar, jugar y dinero son las más visibles que crean un concepto inédito sobre las batallas en tiktok, reconociendo que es un espacio de juego que, en caso de perder la partida, el usuario debe cumplir un reto impuesto por el ganador; el reconocimiento de la victoria se debe al apoyo virtual económico de los espectadores. sin embargo, pese a ganar o perder la partida, los jóvenes obtienen cierto incentivo económico real.

Además, los retos que mayor relevancia obtuvieron —modelar con el cuerpo descubierto simulando dar pasos de militares, beber aceite, romper huevos sobre la cabeza de sí mismo, quemarse el cabello con perfume o raparse el cabello— revelaron que más ingresos económicos concentra al momento de su ejecución, por la misma razón de que son potencialmente atraíbles para los espectadores quienes se mantienen concentrados por ver si lo realizan o no, de ser evidente, ellos a través de sus perfiles envían regalos virtuales en forma de animales o cosas animadas que representa un monto real. Por el contrario, los retos “más fáciles” como lo señalan los individuos entrevistados, no quiere decir que no sean lucrativos, al igual que los demás generan dinero, pero en menor proporción.

Discusión

Los resultados obtenidos permitieron analizar con profundidad la complejidad sociocultural que atraviesa el fenómeno de las batallas live en TikTok entre jóvenes de la parroquia Quisapincha, Ambato, Ecuador. Se evidenció que los participantes poseían un conocimiento asegurado de la mecánica competitiva propia de estas dinámicas, lo que permitió interpretar que las batallas live no eran percibidas únicamente como interacciones espontáneas, sino como un formato digital estructurado que es asimilado como dinámicas comunes o normales dentro de las prácticas juveniles del sector (locales). Esta respuesta coincidió con estudios previos que describieron a TikTok como un ecosistema tecnosocial, capaz de formar una relación complementaria entre lo técnico y lo social, donde las reglas algorítmicas moldeaban frecuentemente la conducta de los usuarios (Zulli & Zulli, 2022; Kaye et al., 2023). En este sentido, la normalización de las lógicas de recompensa y visibilidad reveló que los jóvenes habían desarrollado un saber práctico que les permitía navegar con práctica un ambiente altamente competitivo y presidido por métricas de popularidad.

Aunque los jóvenes reconocieron la existencia de riesgos al ejecutar algunos de los retos, dicho reconocimiento se tradujo en una actitud de evitación. Este hallazgo fue consistente con investigaciones que mostraron cómo, en contextos de redes sociales, la percepción del riesgo tendía a reducirse cuando los comportamientos estaban vinculados con recompensas simbólicas o económicas (Owen, 2021; Byrd, 2023). De esta forma, la tensión entre entretenimiento y riesgo se manifestó como uno de los ejes centrales del comportamiento juvenil en TikTok: los jóvenes entendieron el peligro, pero lo incorporaron como parte inherente del espectáculo digital. Esta argumentación forma parte de la teoría del riesgo de Beck (2020), que menciona que en los últimos años, la sociedad se ha acostumbrado a vivir con formas normalizadas de peligro, sobre todo cuando están inmiscuidas con la tecnología.

La motivación por el dinero se subrayó como uno de los ítems por el que más se involucran los jóvenes en las batallas en vivo. Dichos incentivos monetarios fueron percibidos por los jóvenes como un elemento que justificó la exposición constante, y la ejecución de retos cada vez más complejos o llamativos. Este resultado concuerda con investigaciones recientes que describieron el auge de la economía digital en la red social TikTok como un sistema de monetización que se convirtió en un motor central de participación y permanencia en la red (Li et al., 2023). Los jóvenes de Quisapincha, bajo la presente investigación, tienden a insertarse en un círculo de sobreexposición constante, donde la rentabilidad monetaria depende de la espectacularidad y de la capacidad de mantener a la audiencia emocionalmente activos e involucrada durante las batallas en vivo.

Por el contrario, la motivación vinculada al reconocimiento social y la visibilidad se entrelazó estrechamente con la economía de la atención. La correlación entre entretenimiento y motivación económica apuntó que ambas dinámicas operaron de forma independiente; mientras mayor era el atractivo del contenido, mayor era la probabilidad de recibir regalos virtuales y, a su vez, mayor era la presión para producir contenido más llamativo o ejecutar

retos mucho más extremos. Esta dinámica coincide con las observaciones de Vogels (2023), quien describió que las plataformas basadas en video corto fomentaban ciclos de retroalimentación continua donde los creadores ajustaban su comportamiento según la respuesta del público y las recompensas obtenidas.

Por otra parte, la valoración del entretenimiento como dimensión central permitió interpretar que los jóvenes no solo consumían las batallas live, sino que las complementaban como parte de la cotidianidad vinculado al ocio digital. La espectacularidad, la sobreexposición y la diversión formaron parte de un lenguaje audiovisual que se había naturalizado y respondía a formas contemporáneas del actuar juvenil local. Este aspecto coincide con las investigaciones que abordaron a TikTok como un espacio de expresión identitaria, donde la creatividad y la exageración performativa constituyen elementos clave de pertenencia cultural (Liu, 2022; Sundar et al., 2023). Desde esta perspectiva, los retos no fueron únicamente acciones aisladas, sino expresiones culturales, rituales de consumo y códigos propios de la comunidad digital.

Un elemento adicional de relevancia teórica fue el papel de la presión social. La percepción de que el público influía en la ejecución de los retos remite directamente a conceptos como la “vigilancia participativa” o *participatory surveillance* (Alimardani & Elswah, 2021), que establece que en entornos digitales las audiencias ejercen una forma de control simbólico que moldea los comportamientos de los creadores de contenido. En este estudio, dicha influencia se manifestó en la radicalización de los retos y en la permanencia de los jóvenes en dinámicas potencialmente riesgosas, con el fin de satisfacer las expectativas del público y evitar sanciones simbólicas (críticas, abandono de espectadores, pérdida de seguidores, descenso económico).

En cuanto a las correlaciones, el hecho de que el entretenimiento redujera la importancia asignada al riesgo confirmó que las emociones positivas actuaron como moduladoras del juicio, tal como señalaron investigaciones sobre riesgo digital en adolescentes (Green et al., 2022).

Esta relación sugiere que los jóvenes interpretaron el reto no como una acción peligrosa en sí misma, sino como un acto de espectáculo mediado por la emoción colectiva y la expectativa de recompensa económica y social inmediata. El hallazgo también mostró que la percepción del riesgo podría estar siendo moldeada por discursos normalizados dentro de la plataforma, donde las acciones extremas circulan como contenidos de desafío personal y comprobación pública.

Para terminar, el análisis cualitativo permitió contextualizar los datos cuantitativos al mostrar que los creadores entrevistados experimentaban estas prácticas como formas de entretenimiento, subsistencia económica, expresión personal y oportunidad de visibilidad social. La selección de retos virales mencionado por la muestra del estudio, tales como: *modelar con el cuerpo descubierto simulando dar pasos de militares, romper huevos sobre la cabeza, tomar aceite, quemarse el cabello con perfume y raparse el cabello* fueron interpretadas por los propios tiktokers como “un desafío personal que solo los valientes deciden hacerlo”. Además, lo señalaron como parte de un repertorio obligatorio para sostener la interacción continua, debido a que ese contenido vende, y en consecuencia, es el más lucrativo.

Esta narrativa coincide con estudios que señalan que la cultura del reto se ha consolidado como una forma de *trabajo digital*, donde los cuerpos se convierten en herramientas de producción simbólica (Abidin, 2021).

En conjunto, los presentes resultados permitieron interpretar que las batallas live de TikTok conformaban un espacio híbrido donde se cruzaron lógicas económicas, de riesgo y afectivas. Los participantes no actuaron únicamente como consumidores o creadores, sino como agentes inmersos en una ecología digital que demanda competitividad, creatividad y exposición frecuente. Aquí se confirma que los usuarios dejaron de ser públicos pasivos y pasaron a convertirse en públicos activos capacitados para crear su propio contenido, que combina intereses deseados tal y como se anuncia en la teoría de los Usos y Gratificaciones

expuesta por Katz, Blumler y Gurevitch (1973). De esta forma, ejecutar retos durante las batallas en vivo en TikTok frente a una audiencia digital desconocida se traduce como un fenómeno social profundamente ligado a la cultura juvenil contemporánea, a las nuevas formas de generar economía y la única manera de adquirir reconocimiento digital.

Conclusión

El estudio permite comprender que las batallas live en TikTok constituyen un fenómeno sociocultural complejo, donde confluyen dinámicas de competencia, performatividad y economías digitales. Los jóvenes de Quisapincha, Ecuador se apropian de estas prácticas no solo como un espacio de entretenimiento, sino como un medio para obtener beneficios económicos, reconocimiento social y sentido de pertenencia dentro de una comunidad digital. Esto señala que las batallas de TikTok en vivo pueden ser interpretadas como parte estructural de la cultura juvenil contemporánea mediada por algoritmos y recompensas económicas y sociales simbólicas.

El estudio demuestra que los participantes comprenden de forma clara la lógica funcional del fenómeno investigado, la mecánica competitiva y el sistema de recompensas que las sostiene. Sin embargo, esta comprensión no se convierte en una evaluación proporcional del riesgo asociado a la ejecución de retos extremos porque tanto el entretenimiento como la expectativa de monetización actúan como moduladores que tienden a disminuir la percepción del peligro en el usuario.

En consecuencia, las correlaciones identificadas revelan que el entretenimiento opera como un agente manipulador que vincula las prácticas de riesgo con la búsqueda de ganancias económicas y visibilidad (viralidad social). Bajo la presente, los jóvenes interpretan la ejecución de *retos en vivo* como oportunidades valiosas para captar la atención de la audiencia, lo que refuerza la idea de que estas dinámicas virtuales responden a lógicas de la economía de

la atención. De esta manera, los riesgos vinculados a la participación se traducen por las recompensas percibidas, configurando un escenario donde la espectacularidad se asigna como una forma genuina y valorada de interacción digital.

Finalmente, el estudio también concluye que la presión social y la vigilancia del público virtual desempeñan un rol determinante en la práctica de los retos y en la permanencia de los jóvenes en dinámicas que pueden comprometer su integridad personal. Este dominio reafirma que las batallas live no son prácticas individualizadas, sino expresiones colectivas donde el público, a través de sus reacciones, incentivos y sanciones simbólicas, orienta el comportamiento de los creadores.

Por último, la investigación demuestra que las batallas live representan un espacio híbrido donde convergen intereses económicos, necesidades de reconocimiento, construcciones identitarias y lógicas algorítmicas. Comprender este fenómeno exige aproximaciones interdisciplinarias que integren la perspectiva sociocultural, económica, comunicacional y tecnológica. Desde esta mirada, las batallas live en TikTok se consolidan como parte fundamental de los repertorios de interacción juvenil y como un campo emergente que requiere estudios continuos para analizar su impacto en la subjetividad, la seguridad digital y las economías creativas contemporáneas.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural science journal*, 12(1), 77-104.
- Alimardani, A., & Elswah, M. (2021). Online activism and participatory surveillance in the Middle East and North Africa. *Internet Policy Review*, 10(4), 1–24.
- Astorga-Aguilar, C., & Schmidt-Fonseca, I. (2019). Social Networks Dangers: How to educate our childs in cibersecurity. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 1-24. <https://doi.org/10.15359/ree.23-3.17>
- BBC NEWS MUNDO. (14 de octubre de 2022). *Investigación BBC: cómo TikTok está haciendo dinero con videos de familias de refugiados que piden ayuda desde Siria.*

- Beck, U. (2016). *The metamorphosis of the world: How climate change is transforming our concept of the world*. Polity Press. <https://books.google.com/books?id=LOT3DAAAQBAJ>.
- Byrd, W. (2023). Risk perceptions and digital peer influence among adolescents on social media. *Journal of Youth Studies*, 26(5), 617–635.
- Cabeza, Y. (23 de julio de 2023). Retos virales en TikTok: Peligros y alertas que los padres no pueden pasar por alto si tiene un hijo adolescente. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/07/23/retos-virales-en-tiktok-peligros-y-alertas-que-los-padres-no-pueden-pasar-por-alto-si-tienen-un-hijo-adolescente/>
- Castillo, J. (4 de enero de 2024). *NJ woman spirals into TikTok, spending \$25,000. How she did it: app*. <https://www.app.com/story/news/weird/2024/01/04/new-jersey-woman-spends-25000-on-tiktok-battles/72097016007/>
- Chalil, K & Zinzow, H. (24 de septiembre de 2023). *4 razones por las que los adolescentes participan en desafíos en redes sociales*. *Clemson News*. <https://news.clemson.edu/4-reasons-teens-take-part-in-social-media-challenges/>
- Chen, CC & Lin, YC. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35 (1), 393-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- DataReportal. (2025). *Estadísticas Globales de Redes Sociales*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- El Universo. (24 de octubre de 2020). *¿Por qué las redes sociales nos muestran contenido sobre temas que buscamos o mencionamos en otros sitios?*. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/10/22/nota/8023450/que-redes-sociales-nos-muestran-contenido-sobre-temas-que/>
- ESPARTA DIGITAL. (2023). *Qué es una batalla de TikTok y cómo funciona*. <https://espartadigital.com/batalla-tik-tok/>
- GAD Parroquial Rural de Quisapincha. (2025). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquial rural de Quisapincha*. <https://gadquisapincha.gob.ec/wp-content/uploads/2025/07/PDYOT2023-2027.pdf>
- Green, L., Brady, D., Ólafsson, K., Hartley, J., & Hinrichs, U. (2022). TikTok, youth, and risk: Reframing online harms in the algorithmic era. *New Media & Society*, 24(12), 2946–2967.
- Guerrero-Haro, E. S., Rios-Gaibor, C. G., Macías-García, F. A., & López-Jerez, M. I. (2025). Relación entre comunicación e identidad corporativa: Un enfoque descriptivo desde la revisión de la literatura académica. *Journal of Economic and Social Science Research*, 5(1), 360–372. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n1/181>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrera-Enríquez, G. P., & Urresta-Yépez, R. F. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 2(2), 53-68.

- <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43>
- Jacquier, D. (2019). Desafíos virtuales: la tensión entre el riesgo y la socialización. *Revista Sociedad*, (39), 188–205. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5097>
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). Investigación de usos y gratificaciones. *Public Opinion Quartely*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Muñoz, C. (2023). TikTok and the algorithmic shaping of attention: A new model of short-form video engagement. *Information, Communication & Society*, 26(3), 1–19.
- Li, Y., Wang, X., & Yu, Q. (2023). Digital gifting and monetization on TikTok: A study of creator–audience economic interaction. *Telematics and Informatics*, 80, 101988.
- Liu, W. (2023). Creative labor and identity performance on TikTok: Understanding youth participation in short video cultures. *International Journal of Communication*, 16, 3456–3475.
- Maldita.es. (2024, 20 de junio). *Directos de TikTok: cómo funciona el sistema de donaciones con regalos a usuarios y qué riesgos tiene*. <https://maldita.es/malditatecnologia/20240620/directos-tiktok-donaciones-regalos/>
- Milán, R. (18 de marzo de 2025). Cómo ganar dinero en TikTok Live – Actualizaciones de 2025. MUVI. <https://www.muvi.com/blogs/how-to-make-money-on-tiktok-live/#:~:text=TikTok%20no%20paga%20a%20los,Tienda%20TikTok%20durante%20tus%20transmisiones>.
- Owen, T. (2021). Adolescents, online risks, and platform design: Understanding digital harm. *Computers in Human Behavior*, 125, 106930.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana. <https://isbn.cloud/9789504621317/nativos-digitales/>
- PRIMICIAS. (12 de diciembre de 2022). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/>
- Sánchez, C. (20 de junio 2025). TikTok, la red social más usada en Ecuador. *El Mercurio*. <https://elmercurio.com.ec/actualidad/2025/06/20/tiktok-social-usada-ecuador/>
- Silverio, M. (2025). (17 de mayo de 2025). Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2025). PRIMEWEB. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- SOCIALPUBLI. (14 de julio de 2023). Comprar monedas en TikTok para hacer regalos. <https://socialpubli.com/es/blog/comprar-monedas-tiktok/>
- Sundar, S. S., Kang, H., & Oprean, D. (2023). The psychology of TikTok: Identity, embodiment, and immersive participation in short-form video. *Media Psychology*, 26(1), 1–27.
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222–239. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/3558>
- The National College (22 de marzo de 2023). Transmisión en vivo: ¿Cuáles son los riesgos en

línea para niños y jóvenes?. <https://nationalcollege.com/news/livestreaming-what-are-the-online-risks-for-children-and-young-people>

- Torres, V. (2025). Caminatas, Transiciones e identidades en TikTok. Etnografía virtual sobre la construcción de identidad y género en TikTok durante la cuarentena por la covid-19. Estudio de caso de un grupo de adolescentes del sur de Quito. [Tesis de Maestría, FLACSO Ecuador]. Repositorio Digital FLACSO Ecuador. <http://hdl.handle.net/10469/23868>
- Vogels, E. (2023). Teens, Creators and the Attention Economy on TikTok. Pew Research Center.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>