

Análisis de los *dance challenges* en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica

Sección: Dossier
Recibido: 03/01/2022
Aceptado: 02/05/2022

Analysis of dance challenges in TikTok through a critical visual methodology

Marissa González Ramírez
Universidad Nacional Autónoma de México, México
ORCID: 0000-0001-7102-1077
marissaglezr@gmail.com

Resumen

En este artículo exploramos las potencialidades de la metodología visual crítica (Rose, 2016) para el estudio de videos breves y verticales en TikTok. Se presentan 5 estudios de caso en los dance challenge más populares durante el 2021 en México #Tododetichallenge #Dakitichallenge, #Bichotachallenge, #Callatuchallenge y #Levitatingchallenge. En la primera parte de este artículo se expone de forma breve el surgimiento y consolidación de la aplicación china TikTok, sus funcionamiento, la caracterización del tipo de usuarios que utilizan la plataforma y sus cifras alrededor del mundo. En la segunda, los problemas prácticos en la recopilación de datos y en la representación visual para el análisis de este tipo de materiales en la aplicación. Finalmente, se presentan los resultados del análisis de los materiales visuales de TikTok en su inserción en el mundo social en los cuatro sitios de acuerdo a la metodología visual crítica: el lugar de la producción, el lugar de la imagen, el lugar de la circulación y el lugar de la audiencia.

Palabras clave:

TikTok, videos verticales, Metodologías visuales, baile, música, Redes socio digitales.

Abstract

This article explores the potentialities of the critical visual methodology (Rose, 2016) for the study of short and vertical videos on TikTok. Five case studies are presented in the most popular dance challenges during 2021 in Mexico #Tododetichallenge #Dakitichallenge, #Bichotachallenge, #Callatuchallenge and #Levitatingchallenge. In the first part of this article, the emergence and consolidation of the Chinese application TikTok, its operation, the characterization of the type of users who use the platform and its figures worldwide are briefly exposed. In the second, the practical problems in data collection and visual representation for analyzing this type of material in the application. Finally, Tik Tok's visual material results analysis is presented in their insertion in the social world in the four sites according to the critical visual methodology: the sites of production, the image, circulation, and the audience.

Keywords:

memory, social imaginary, time, history, Facebook

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de los bloqueos globales provocados por la crisis del Coronavirus, la red socio digital TikTok vio un aumento de usuarios y visibilidad cultural (Kennedy, 2020), enganchando al público más joven con sus breves y divertidos videos de bailes pegadizos, rutina de comedia, sincronización de labios con canciones, que atrapan desde el primer instante en un bucle infinito de videos verticales con novedosos trucos de edición, animación y filtros.

De acuerdo con Sensor Tower, firma de análisis de descarga y gasto en el mundo para aplicaciones móviles, la red logró cerrar el 2020, como la aplicación más descargada a nivel global superando a Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp. Además, se posicionó como la aplicación líder en el gasto por parte de los usuarios con 142 millones de dólares en ingresos.

TikTok es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos celulares. Se define a sí misma como una empresa cuya misión es capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida. La plataforma alienta a los usuarios a compartir su pasión y expresarse creativamente a través de sus videos (TikTok, 2021).

Esta aplicación fue desarrollada por la compañía ByteDance Inc., una empresa de tecnología de internet China con sede en Pekín. En el país asiático su nombre original es Douyin, que significa “sacudir la música”, sin embargo, en el resto del mundo se le conoce como TikTok. A esta red sociodigital, la antecedió Musical.ly, una *app* de videos similar propiedad de Alex Zhu y Luyu Yang. ByteDance la adquirió en 2017 y fusionó ambas plataformas.

De esta forma, TikTok permite a sus usuarios crear, editar y subir videos de entre 3 a 15 segundos y videos cortos en bucle de 3 a 60 segundos. A partir de julio del 2021, la aplicación introdujo la opción de crear videos más largos de hasta tres minutos de duración directamente desde la aplicación. Es importante mencionar que el éxito de TikTok, llevó a muchas empresas de redes sociodigitales a agregar servicios de videos

cortos a sus plataformas, como Instagram, de Facebook Inc , lanzando videoclips cortos, así como Snapchat, de Snap Inc presentando “Spotlight” en noviembre del 2020.

En cuanto a su funcionamiento, TikTok permite elaborar *videoselfies*, en formato vertical (aunque se puede grabar video horizontal) con dimensiones de 1080 x 1920 con una resolución de aspecto 9:16 en donde se pueden aplicar de forma sencilla diversos efectos y añadirle un fondo musical que se reproducen al desplazarse hacia arriba y hacia abajo.

Cuando un tiktoker, —productor y gestor de contenido audiovisual que usa TikTok como su plataforma de comunicación— publica un video, puede acompañar el título con un *hashtag* para describir sus clips. Al igual que Twitter, los *hashtags* más utilizados representan temas que son tendencia en la plataforma y, al igual que Instagram, los videoclips se clasifican según sus *hashtags* (Medina Serrano et al., 2020).

Los usuarios consumen el contenido de la aplicación en el *feed* generado algorítmicamente en la llamada página “Para ti”, que es el lugar de destino al abrir TikTok. La guía de usuario de la plataforma señala que “Para ti” es un *feed* de videos personalizado según los intereses y la actividad del usuario basándose en qué suelen ver, a que le dan me gusta y lo que comparten. Este, se alimenta de un sistema de recomendaciones que ofrece a cada usuario un contenido que puede ser de su interés. Algo a destacar, es que no hay un único *feed* de “Para ti” ya que a pesar de que diferentes personas pueden encontrarse con algunos de los mismos videos destacados, el *feed* de cada persona es único y está adaptado a esa persona específica (TikTok, 2020).

En cuanto a las características de los usuarios que utilizan esta plataforma, existen limitadas evidencias que muestran el estado actual, pese a la creciente importancia del fenómeno durante la pandemia, lo que encontramos por el momento son datos procedentes de consultoras y empresas con cierto grado de confianza, pero que se vuelven en el único punto de partida para el estudio de TikTok. Dicho esto, revisaremos los resultados de Senso Tower, del 2020 que señala:

- ➊ El 69% de los usuarios de TikTok tienen entre 13 y 24 años
- ➋ Las mujeres representan el 60% de la ratio de usuarios activos de las cuales más del 26% son jóvenes.

- ④ Los usuarios mundiales pasan una media de 52 minutos al día en la *app*.
- ④ Los países con más instalaciones durante 2020 fueron la India y Brasil con el 29.5% y 9.4% respectivamente.
- ④ Se estima que la aplicación es más popular que *Facebook* entre los jóvenes de 13 a 16 años.
- ④ La cuenta más seguida en TikTok es la bailarina y celebridad de internet estadounidense Charli D'Amelio con más de 137 millones de seguidores. Subió sus primeros videos en 2019. El contenido se centra en el baile, su video más visto acumula más de 300 millones de reproducciones, 1.3 millones de likes, 1.2 de compartidos y 154.4K comentarios.

Esta red ha generado nuevos lenguajes y formas de comunicación entre jóvenes, y ha puesto de moda algo tan antiguo como el baile. Como bien señala Manovich (2017, p. 41) si Google es un servicio de recuperación de información, Twitter es un servicio de intercambio de noticias y enlaces, Facebook es para la comunicación social, Flickr es un archivo de imágenes, Instagram es para la comunicación visual estética, consideramos que el baile y la música lo será para TikTok, cuyo efecto hace que sea normal ver jóvenes bailando mientras caminan.

El baile y la música siempre han sido un elemento social importante, pero nunca se ha compartido como ahora se hace en TikTok, creando nuevas estrategias que han impactado en la industria de la música (Bereznak, 2019), un claro ejemplo se observa en el Primer Informe anual de música de TikTok en Estados Unidos, la aplicación dio a conocer que más de 176 canciones diferentes superaron los mil millones de reproducciones de video en 2020 (Del Real, 2020).

De esta forma, TikTok ha creado nuevas formas de relacionarse y almacenar la narración a través de la música (Vizcaíno-Verdú et al., 2021). Muchos contenidos se vuelven tan populares que otros usuarios intentan replicarlos, y lo mejor es que los videos pueden compartirse en otras redes sociales. Actualmente una gran cantidad de famosos e influencers se han unido a TikTok. Celebridades como Kylie Jenner, Justin Bieber, o Kimberly Loaiza son muy activos en la red.

Alcance de la investigación

Las primeras investigaciones sobre el uso de TikTok, se han centrado en la popularidad de las mujeres jóvenes en la plataforma (Kennedy, 2020), las autorepresentaciones corporales (Quiroz, 2020), la comunicación política (Medina Serrano et al., 2020), el auge del baile y la estética *e-girl* (Kennedy, 2021) celebridades e influencer (Abidin et al., 2020).

Sin embargo, esta investigación busca contribuir a la comprensión de los *dance challenges* publicados en TikTok en México con el objetivo de examinar qué tipo de usuarios realiza este tipo de retos, así como cuáles son las características audiovisuales (escenarios) y textuales (*#hashtag*) más comunes. El estudio fue motivado por las observaciones del creciente potencial de la plataforma entre las y los jóvenes mexicanos durante la pandemia.

No hay que olvidar que son los jóvenes quienes tienen una relación única con dichas tecnologías por el hecho de que han crecido a la par y por el tiempo que le invierten a su uso (Pérez y Montoya, 2021, p. 13). En el caso de México, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2020 de Inegi, el 25.3% de usuarios en Internet son niñas, niños y jóvenes entre 6 y 17 años (14.5% 12 a 17 años). Dentro de las actividades que más realizan los internautas mexicanos se encuentra el uso de las redes con un 89 por ciento.

En tanto, el 17º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021 destaca que durante 2020 y como consecuencia del confinamiento ocasionado por la pandemia del COVID-19, los usuarios de Internet tuvieron el mayor crecimiento observado en el último lustro. En este mismo sentido, los hábitos de consumo sufrieron un fuerte impacto, principalmente en los tiempos de conexión ante la migración del trabajo, la escuela y entretenimiento al hogar.

Si bien es cierto, que la oferta comercial de los operadores de Internet al incluir el acceso ilimitado a ciertas redes sociales digitales incentiva el uso de estas sin importar el tiempo de conexión, los usuarios son atraídos por las dinámicas de flujo de información que ahí suceden. En este panorama, Facebook y WhatsApp continúan mostrando la mayor preferencia de los usuarios mexicanos con el 94.8% y 97.1%

respectivamente, YouTube con el 93.7%, Instagram con el 78.3% Twitter con el 62.9% y aparece por primera vez TikTok con el 57.3 por ciento.

Metodología

¿Cómo investigar los espacios en línea? Esta ha sido una pregunta recurrente en los últimos años a medida de la progresiva digitalización de la sociedad, el desarrollo del Internet y la emergencia de la telefonía celular (Hine, 2004, 2009, 2017; Roger, 2009; O'Reilly, 2005; Beer y Burrows, 2007; Ferguson, 2017; Ardèvol & Gómez Cruz, 2014; Pink et al., 2016; Latour, 2008; Van Dijck, 2013). Como resultado, las redes sociodigitales se han convertido en una parte importante de la cultura visual contemporánea (Duggan et al., 2015). Ahora encontramos muchos tipos de datos visuales en gran parte de nuestra vida diaria, de modo que nuestra interacción con el mundo se modela visualmente.

En este sentido, Rose (2016) sostiene que lo visual es crucial para la construcción cultural de la vida social en las sociedades contemporáneas.

Estamos rodeados de diferentes tipos de tecnologías visuales, como el cine, video, gráficos digitales, televisión e imágenes que nos muestran los programas de TV o internet, la publicidad, las instantáneas, las páginas de Facebook, las películas, las imágenes de los periódicos, los cuadros. Todos estos tipos de tecnologías e imágenes diferentes nos ofrecen visiones del mundo: reproducen el mundo en términos visuales. Pero esta reproducción, incluso cuando se hace mediante fotografías, nunca es inocente. Estas imágenes nunca son ventanas transparentes al mundo. Más bien, interpretan el mundo: lo exponen de formas muy concretas; lo representan. (Rose, 2016, p. 41)

En su libro Rose (2016, p. 33), expone su metodología visual crítica, un enfoque que piensa en lo visual en términos de importancia cultural, prácticas sociales y relaciones de poder en las que está inmersa, esto significa pensar en la importancia de las relaciones que producen, que articulan y pueden ser desafiadas por formas de ver e imaginar.

El marco desarrollado por la autora, se basa en pensar los materiales visuales en función de cuatro lugares: el lugar de la *producción*, que es aquel en el que se hace la *imagen*; el lugar de la imagen propiamente dicha, que es el contenido visual de la imagen; los espacios de *circulación*, que son por donde viaja y el lugar en que el espectador encuentra la imagen o lo que llama Rose (2016, p. 71) “*la recepción*”. Cada uno de ellos tiene tres aspectos o *modalidades* diferentes que ayudan a la comprensión crítica de la imagen:

La modalidad tecnológica: Mirzoeff (1999) define una tecnología visual como “cualquier forma de aparato desde la pintura a la televisión e Internet designado para ser mirado como para aumentar la visión natural”.

La modalidad compositiva: Se refiere a las cualidades materiales específicas de una imagen u objeto visual. Cuando se hace una imagen se recurre a una serie de estrategias formales de contenido, color y organización espacial.

La modalidad social: Se refiere al rango de instituciones, prácticas y relaciones económicas, sociales y políticas que rodean la imagen y a través de los cuales es vista y utilizada.

Para esta investigación se ha aplicado la metodología visual crítica de Rose (2016) como método científico mixto que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto la investigación cuantitativa como cualitativa.

La investigación realizada es de carácter exploratorio-descriptivo para identificar qué tipo de usuario realiza reto en esta aplicación, así como identificar sus prácticas y autorepresentación. La escenificación y participación activa de las usuarias que suben contenidos en TikTok permite también comprender la función de los videos en los sitios de producción, imagen, circulación y la recepción de la misma.

Criterios de selección de muestra

La presente investigación examina 100 videos de usuarios que participaron en 5 desafíos populares en TikTok durante el 2021 para ofrecer una muestra aleatoria. El análisis se basó en los resultados del *Informe anual de música de TikTok*, en el que se muestra la fuerza dominante de la aplicación en la industria de la música durante el 2021.

Como se puede observar en la imagen 1, la canción más reproducida y utilizada en la plataforma de Tiktok en México durante el año pasado fue “Todo de Ti”, del reguetonero puertorriqueño Rauw Alejandro. Tiktok permite realizar búsquedas de forma manual en la plataforma mediante *#hashtag*, por lo que introducimos *#Tododetichallenge* y *#tododeti*, el resultado muestra que está cuenta con 1.2 billones de visualizaciones dentro de la plataforma.

Imagen 1. Canciones populares alrededor del mundo



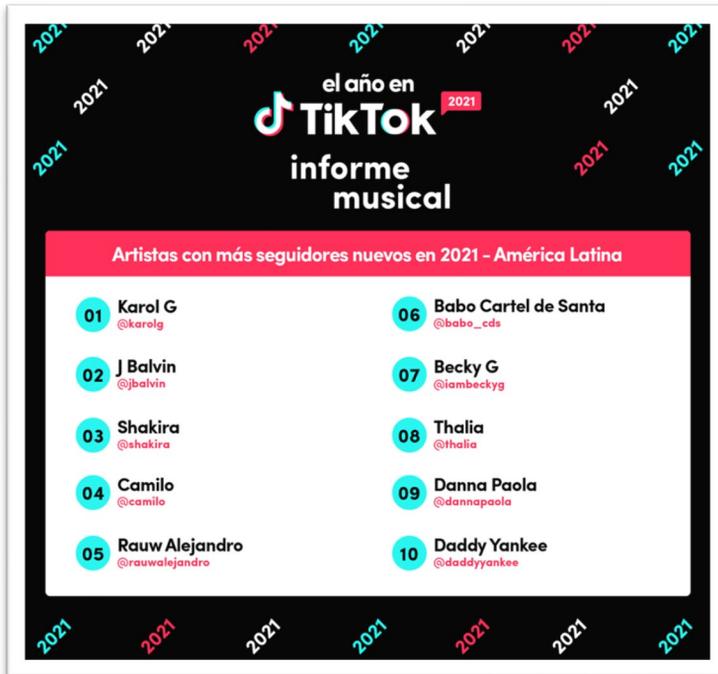
Fuente: TikTok (2021).

Por su parte, *#Dakitichallenge* y *#dakiti* cuenta con 890 millones de visualizaciones asociada a la canción “Dákiti”, del reguetonero puertorriqueño Bad Bunny. Durante el 2021 y por segundo año consecutivo, es el artista con más streams del mundo en Spotify con más del 9,100 millones durante el año.

De igual manera, encontramos *#Bichotachallenge* y *#bichotakarolg* con 520 millones de visualizaciones asociada a la canción “Bichota”, de la cantante colombiana Karol G.

Es oportuno señalar, que la música latina fue el género que más creció en TikTok durante el 2021 como se puede apreciar en la imagen 3, convirtiéndose en un éxito global. Entre los artistas con más crecimiento dentro de la plataforma, fueron Karol G, J Balvin, Shakira y Camilo, respectivamente.

Imagen 2. Artistas en América Latina con más seguidores nuevos en 2021



Fuente: TikTok (2021).

En este mismo sentido, encontramos #Callatuchallenge y #callatu con 205 millones de visualizaciones asociada a la canción “Calla Tú”, de la cantante y actriz mexicana Danna Paola. Finalmente, cerramos el análisis con el reto #Levitatingchallenge y #Levitating con 5.3 billones de visualizaciones asociada a la canción “Levitating”, de la cantante inglesa Dua Lipa.

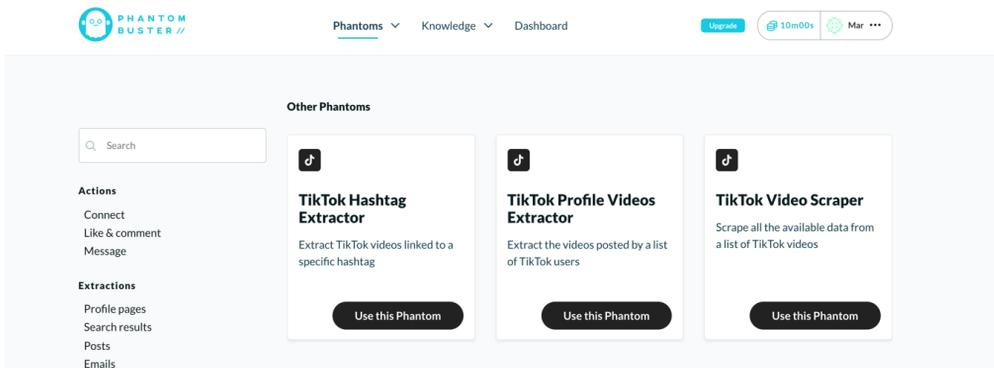
El primer reto para la investigación, se inició en la etapa de recolección de datos, al no conocer ninguna aplicación que realizará la extracción de datos de TikTok. Este era el

mayor obstáculo porque debía de realizar la construcción de la matriz conceptual de forma manual para cada uno de los desafíos.

Sin embargo, después de tomar un taller en línea sobre metodologías digitales en Inova Media Lab a mediados de diciembre de 2021, en donde nos introdujeron al uso de Phantombuster (<https://phantombuster.com/>) herramienta que ayuda automatizar y recopilar (scrapear) la recolección de datos para diversas plataformas como Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok fue más sencilla la optimización para la recolección de información.

El *scraping* es una técnica destacada para la automatización recopilación de datos en línea. Es una de las prácticas más distintivas asociadas con formas actuales de investigación social digital, aquellas que están marcadas por el auge de la Internet y la nueva ubicuidad de los datos digitales en la vida social (Marres y Weltevrede, 2013). Las automatizaciones para TikTok disponibles en Phantombuster están enfocadas en la recolección de datos relacionados con comentarios, likes, reseñas y anuncios. Obteniendo no sólo el contenido sino también la identificación de los contactos que los crean a través de los phantoms: estos son pequeños fantasmas que realizan una acción automatizada. Toma una entrada, procesa una acción y extrae la información.

Imagen 3. Tipos de recolección de información en Phantombuster para TikTok



Fuente: Phantombuster.

Se utilizó TikTok *Hashtag* Extractor, como se muestra en la imagen 3 de los tipos de extracción de información que permite la herramienta, está automatización nos

permitió extraer videos etiquetados con tendencias particulares con los *#hashtags*, *#Dakitichallenge*, *#dakiti*, *#Tododetichallenge*, *#tododeti*, *#Bichotachallenge*, *#bichotakarolg*, *#Callatuchallenge*, *#callatu*, *#Levitatingchallenge* y *#Levitating*, estos extracciones fueron distribuidas durante varios días, ya que el uso de Phantom depende de la suscripción realizada.

El almacenamiento de los datos se realizó a través de una hoja de cálculo CVS, que la plataforma permite descargar. Asimismo, se trabajó al finalizar la extracción de datos también de forma manual para eliminar las cuentas que no cumplieran con los parámetros establecidos: cuentas con perfil público y personal, activo, que realizarán cualquiera de los *dance challenges* analizado de forma activa, no solamente que estuviera etiquetado o que tuviera otro tipo de contenido y que su geolocalización estuviera localizada en México.

También se revisaron de forma manual los perfiles para analizar una variable de atributos sobre los escenarios favoritos en dónde se realizan los retos. Al finalizar, la construcción y limpieza de la base, se utilizó el software *Gephi*, para visualizar y explorar los patrones más significativos de los retos y estos son los resultados.

Una aproximación a cinco *dance challenges* populares en TikTok mediante la metodología visual crítica

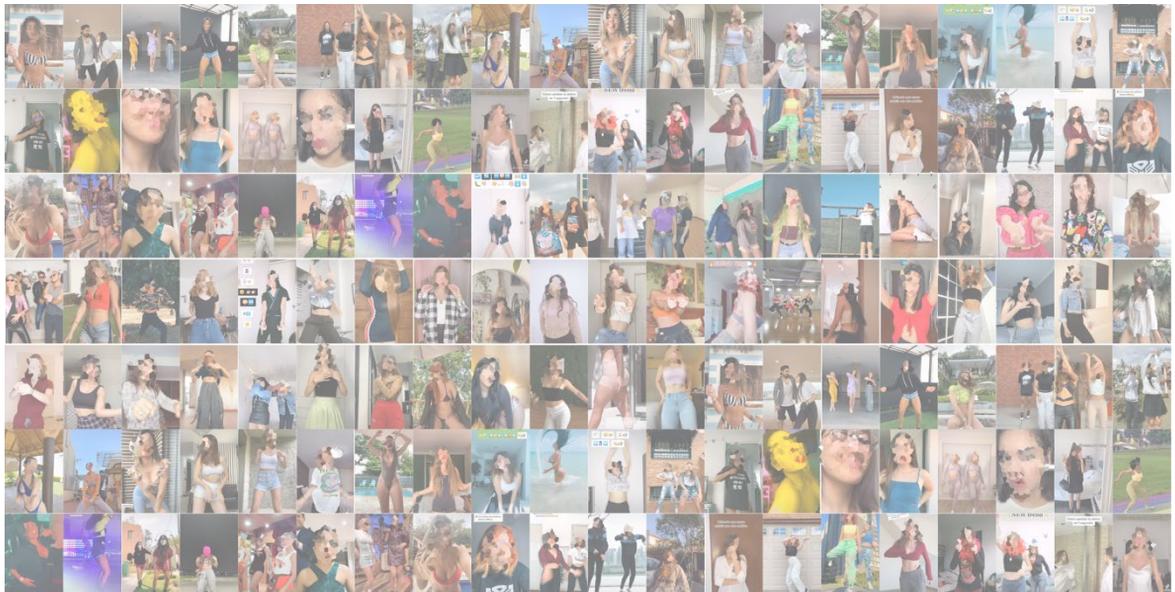
A partir del análisis de 100 publicaciones en TikTok de los dance challenges *#Tododetichallenge* *#Dakitichallenge*, *#Bichotachallenge*, *#Callatuchallenge* y *#Levitatingchallenge*, recopilados entre el 15 al 31 de diciembre del 2021, para la elaboración de este trabajo utilizamos la metodología visual crítica propuesta por Rose (2016, p. 71) en función de los cuatro lugares para el estudio de las imágenes: la producción, la imagen, los espacios de circulación y la recepción.

En primera instancia, realizamos una captura de pantalla de cada uno de los videos a analizar, estos se guardan en carpetas con el nombre de cada *dance challenge*. Dichas imágenes se editaron en el programa Adobe Photoshop y se aplicó el filtro de Pixelizar opción cristalizar en el rostro para cumplir con las regulaciones éticas para proteger la privacidad de las usuarias, independientemente que las cuentas sean públicas. El filtro

crystalizar redibuja una capa como grupos de color de forma poligonal. Puede definir el tamaño de celda de los cristales en nuestro caso utilizamos el puntaje número 13 porque solo nos interesaba que quedara marcada la cara.

Después ocupamos el programa Adobe Lightroom, un programa de fotografía digital desarrollado por Adobe Systems, que trabaja en funciones organizativas que permiten constituir y administrar todas las fotos de forma masiva de una manera rápida y fácil. La aplicación cuenta con una función de catalogación que ayuda a organizar las fotos de manera fluida mediante etiquetas en su almacenamiento.

Figura 1. Catalogación en Adobe Lightrom de 100 fotografías etiquetadas por tipo de dance challenge



El lugar de la producción

De acuerdo con Rose (2016, p. 75) todas las representaciones visuales se hacen de una forma u otra, y las circunstancias de su producción pueden influir en los efectos que producen. Kittlern (1999) argumenta que las tecnologías utilizadas en la realización de una imagen determinan la forma, el significado y el efecto.

En el caso de TikTok es claro el argumento, ya que es uno de los elementos centrales de su éxito, se trata de los videos verticales hechos para verse desde el celular a pantalla completa sin tener que girarlo. El video vertical es aquel que guarda una relación de aspecto en el que la imagen es más alta que ancha, una proporción totalmente inversa al rectángulo horizontal. Estos se reproducen de manera automática, con nuevos contenidos sugeridos por el algoritmo de recomendaciones de la app, el usuario puede pasar al siguiente deslizando en vertical. Aunque el video era popular desde hace años en aplicaciones como Facebook, Instagram y YouTube, el formato vertical llegó a ser considerado erróneo y fuera de los cánones audiovisuales (Chen, 2010). A pesar de las críticas, el video vertical se posicionó como el formato preferido para la utilización desde el celular en RSD como Snapchat, Periscope y TikTok.

El formato vertical no ha tardado en hacer su aparición en el resto de las RSD como es el caso de Instagram que en junio de 2018 lanzó IGTV (Instagram TV) (Abidin, 2020) y de forma más reciente su *Reels de Instagram* (Instagram, 2020). Este tipo de video se ha vuelto importante para las redes sociodigitales que ha anunciado que en los siguientes meses se potencializan los contenidos de entretenimiento y sobre todo de formato, lo que hará que deje de ser una aplicación para compartir fotografías y apostará por cuatro tendencias: creadores de contenidos, videos, compras y mensajería (Mosseri, 2021).

Por su parte, YouTube líder entre las plataformas sociales de video se sumó a la popularización de este tipo de formato con YouTube Shorts en 2020. De acuerdo con Todd Sherman gerente de producto de la marca, esta fue lanzada para empoderar a la próxima generación de creadores enfocados en dispositivos móviles (Sherman, 2021). Los resultados del primer año mostraron que el número promedio diario de personas que crearon por primera vez un video corto se duplicó de septiembre de 2020 a septiembre de 2021.

De esta manera, la segunda modalidad de producción a la que hace referencia Rose (2016) tiene que ver con la composición, este argumento es más eficaz en relación con el género de la imagen. El género es una forma de clasificar imágenes visuales dentro de ciertos grupos. Un género particular podrá compartir una serie específica de objetos significativos y manera de verlos (Rose, 2016, p. 76).

Dentro de las redes encontramos videos en forma de reto que consisten en hacer desafíos insólitos y publicarlo. Uno de los primeros y de mayor relevancia fue la campaña “Ice Bucket Challenge”, impulsada el estadounidense Patrick Quinn, y cofundador del proyecto junto a Peter Frates, que intentaron concientizar sobre la enfermedad llamada esclerosis lateral amiotrófica una enfermedad degenerativa progresiva que ataca las neuronas motoras (ELA, por sus siglas en inglés). El video se volvió uno de los mayores virales de la historia, con la participación de personalidades del mundo entero, como Bill Gates, Oprah y Steven Spielberg, y eso se tradujo en donaciones masivas para instituciones de investigación sobre la enfermedad.

Tik Tok es popular por viralizar retos con diferentes niveles de complejidad, pero los más llamativos tienen de por medio canciones populares y coreografías de estrellas de la música a los que se les conoce como *dance challenge* o retos de baile. Muchos artistas comenzaron a crear retos de sus nuevas canciones para que al tiempo que se viraliza un reto, se popularicen sus temas.

Un sinnúmero de los videos son grabados por jóvenes y tienen solo unos segundos de duración y se reproducen en un bucle; tienden a presentarse, sincronizando los labios, bailando directo a la cámara, grabando con un celular apoyado en alguna superficie. Los videos se filman comúnmente en lugares comunes del hogar como el dormitorio y otras habitaciones o el jardín. Muchos de estos performance muestran la práctica, la habilidad, el estado físico y el rendimiento que podríamos esperar de un video musical profesional (Kennedy, 2021).

Por último, la tercera modalidad de la producción es lo que llama Rose (2016, p. 78) lo social y que se relaciona con el proceso económico en el cual se halla inmersa la producción cultural lo que da forma a la imaginería visual.

En este contexto, la app china ha transformado la industria de la música para las marcas, los artistas, el público y las compañías mediante sus famosos dance challenge (TikTok, 2021) en un estudio realizado por TikTok Marketing Sciences, en colaboración con Insites Consulting y PRS IN VIVO en Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España, los resultados señala que esta red es el lugar preferido de los usuarios

encuestados para descubrir música, por delante de otras plataformas digitales, servicios de *streaming* y recomendaciones de amigos.

El impacto de la aplicación en la industria musical ha sido enorme, devolviendo el sentido de comunidad y sociabilidad a la música. Los usuarios descubren nuevas canciones y tendencias de sonidos, y todo este éxito también se está viviendo fuera de la plataforma con canciones que se hacen virales en TikTok y que rápidamente saltan a los primeros puestos de las listas de éxitos.

Es importante señalar que el estudio identifica también los tres principales factores que impulsan la experiencia musical en la plataforma: descubrir, ser descubierto y redescubrir. Los datos muestran que la aplicación expone al público a nuevos sonidos y música que acompañan a las últimas tendencias. Después de escuchar música nueva, casi la mitad de las personas en TikTok añaden la canción a sus favoritos (47%), ven el perfil del artista (46%), e incluso siguen al artista en TikTok (43%), y esto a su vez ha desencadenado una ola masiva de descubrimiento de nuevos artistas.

Por otra parte, de acuerdo a la investigación, cuatro de cada diez personas en TikTok dicen que descubren nuevos artistas en la plataforma. Para los artistas, TikTok puede conectar su música con nuevas audiencias. La plataforma está democratizada, por lo que cualquier artista puede compartir sus canciones y encontrar fans en TikTok.

Finalmente, los datos muestran que las pistas antiguas también encuentran nueva vida en TikTok. El éxito de Fleetwood Mac en 1997, “Dreams”, volvió a las listas de Billboard y triplicó las ventas después de que un video con la canción se volviera viral durante 2020.

El lugar de la imagen

El lugar donde se crean los significados de una imagen es la misma imagen (Rose, 2016, p. 82). Cada video tiene un número determinado de componentes formales como podemos observar en el caso de los videos de dance challenge en TikTok, los retos son realizados en su mayoría por mujeres jóvenes blancas o con tez morena clara, esto tiene una lógica de blanqueamiento por los filtros que se aplican. Recordemos que México es

un país multicultural y pluriétnico, con un severo problema de racismo y discriminación (Telles y Martínez Casas, 2019).

Al respecto, Kennedy (2021, p. 4) señala que en TikTok la construcción de la figura de la usuaria común está construido alrededor de ideales de género, racializado y sexualizado, no debería de sorprendernos que la estrella de de TikTok más seguida -la bailarina y celebridad de internet estadounidense Charli D'Amelio con más de 134.4 millones de seguidores-, sea una delgada, blanca y joven atractiva (con dientes blancos y rectos, cabello largo y alisado y cuerpo femenino atlético que se muestra con frecuencia a través de blusas ajustadas).

Detectamos en los perfiles que más del 90% de las usuarias analizadas poseen un cuerpo delgado, en la mayoría de los casos cayendo a lo atlético. Es importante mencionar que a pesar de que todas las usuarias cuentan con un peso saludable y óptimo en diversos comentarios de sus cuentas, siempre mencionan que están a dieta o que deben disminuir más. Por otra parte, el tipo de cuerpo que predomina en estas usuarias son dos, para las más pequeñas y que aún no se desarrollan en su totalidad es el triángulo invertido, en donde casi no se tiene pecho ni caderas. En cambio, las jóvenes más grandes que se han desarrollado más tienden a tener cuerpo de reloj de arena, este tipo de cuerpo es considerado como el modelo de belleza más popular, ya que es el más curvilíneo. Destacamos también, que todas las usuarias analizadas tienen su cabello largo y en su mayoría lacio, esto nos muestra que los estereotipos sexuales continúan vigentes, en donde la longitud del cabello de una mujer está asociada a la belleza y sensualidad. De esta forma, la actual economía visual (Banet-Weiser, 2018), sigue siendo heteronormativa (Gill, 2009, p. 139).

Un elemento central en el análisis es que todas las usuarias de la muestra muestran un lenguaje corporal seguro, extrovertido, movimientos sensuales y femeninos. En lo que respecta al tipo de vestimenta que utiliza este tipo de usuarias, predomina la ropa ceñida como lo dicta la moda, *leggings*, playeras de tirantes, shorts, vestidos, faldas cortas. Asimismo, destacan los videos en traje de baño, sobre todo en dos piezas, aunque algunas usuarias si lo ocupan de cuerpo entero. Dicho esto, es importante mencionar otra característica importante en este tipo de usuarias, ya que casi no utilizan maquillaje, solo un poco de brillo en sus labios, al respecto consideramos que

esto se relaciona con la misma construcción de su imagen. Finalmente, otro elemento a destacar en estas usuarias es que en sus videos utilizan pocos accesorios, quizá un par de aretes y donas para el cabello y algunas más, lentes para el sol.

El lugar de la circulación

El marco conceptual de Rose (2016, p. 449) aborda la necesidad de examinar la movilidad de las imágenes, que siempre han circulado bajo todo tipo de apariencias, pero el uso cada vez más extendido de lo visual en la mayoría de las plataformas ha intensificado esa circulación y convertido la movilidad en algo crucial para entender la cultura visual contemporánea.

De esta forma, las imágenes digitales están siempre mediadas en su producción, pero también en su circulación (y exposición), por una compleja gama de *software* y *hardware* (Rose, 2016, p. 87) que configura la forma de compartir imágenes. Un algoritmo es un conjunto de reglas que resuelve un problema (informático) concreto, puede hacer cualquier tipo de cosas para lo que esté programado. En el caso de la red china el algoritmo de búsqueda y recomendación es el encargado de determinar qué contenido será relevante y cuál no en su *feed* de inicio.

De esta forma, el sistema recomienda el contenido clasificando los videos en función de una combinación de factores partiendo de los intereses que expresas como nuevo usuario y ajustando también las cosas que indican que no les interesan en la creación del *feed* "Para ti" personalizado (TikTok, 2022).

Las recomendaciones se basan en una serie de factores, incluyendo aspectos como:

- **Interacciones del usuario** como los videos que le gustan o que comparte, las cuentas que sigue, los comentarios que comparte y el contenido que genera.
- **Información de los videos**, que puede incluir detalles como subtítulos, sonidos y *hashtags*.
- **Configuración del dispositivo y de la cuenta**, como la preferencia de idioma, la configuración de país y el tipo de dispositivo.

Todos estos factores son procesados por el sistema de recomendación y ponderados en función de su valor para el usuario. Un indicador fuerte de interés, como por ejemplo si un usuario termina de ver un video más largo de principio a fin, recibiría mayor peso que un indicador débil, como por ejemplo si el usuario y el creador del video están en el mismo país. Entonces, los videos se clasifican para determinar la probabilidad de que un usuario se interese por un contenido, y se distribuyen a cada feed exclusivo de “Para ti”.

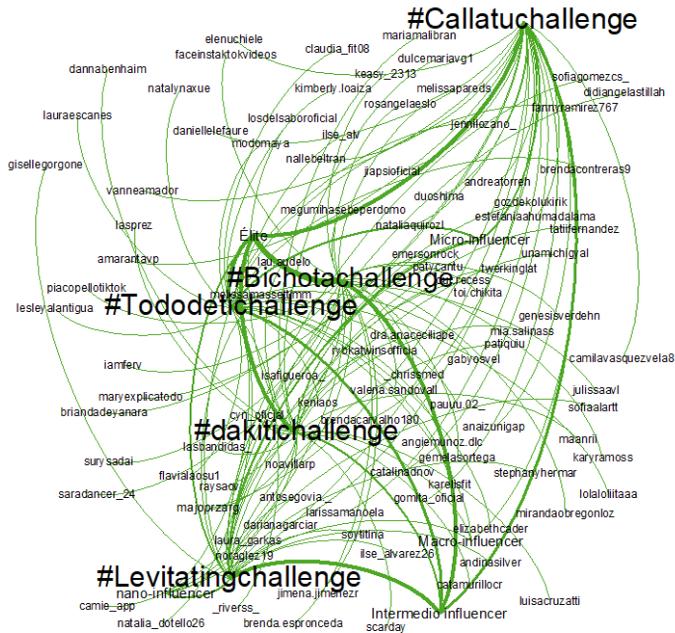
El *feed* “Para ti” es una de las características que definen la plataforma TikTok, ya que este espacio se reserva para recomendar contenidos a sus usuarios e incluso a los que no cuentan con un perfil en la plataforma, esta decisión de permanecer abierto ha funcionado como una estrategia de captación.

Esto difiere con el *feed* de Facebook y Twitter, que se basan principalmente en el gráfico social del usuario y se asemejan más al sistema de recomendaciones de YouTube. Los usuarios también pueden buscar *hashtags*, sonidos y encontrar los videos de tendencias en la página Descubrir (Medina Serrano et al., 2020).

Es oportuno señalar que con la popularidad de TikTok determinada por algoritmos y métricas con el *feed* “Para Ti” tal supresión y censura funcionan para hacer invisibles aquellos usuarios que no encajan en los ideales de la feminidad blanca joven como se puede ver claramente en el apartado previo.

Recordemos que TikTok durante el 2020, tuvo que reconocer por documentos filtrados por el medio estadounidense *The Intercept* (Kennedy, 2021) que existían normas internas para borrar o evitar la promoción de las imágenes compartidas por usuarios con cuerpos “anormales”, “expresiones faciales feas”, falta de dientes, personas mayores con “demasiadas arrugas”, cicatrices evidentes y deformidades. Los documentos, que también incluían la recomendación de borrar y limitar el alcance de escenarios rurales, con decorados antiguos, desordenados y deteriorados, integran una estrategia de moderación de contenidos que ya ha sido exhibida en ocasiones anteriores.

Figura 3. Tipo de influencer que realiza el reto



Por otro lado, destacamos la emergencia de los *influencers*, figuras de las redes sociodigitales que tienen un amplio poder sobre la opinión y la decisión de otros, estos cuentan con muchos seguidores en sus plataformas sociales.

Entre los tipos de *influencer* que encontramos en las plataformas sociales distinguimos de acuerdo a la tabla 1 5 tipos de *influencer*:

Tabla 1. Tipos de influencer

Élite	1 millón a 5 millones
Macro-influencer	500 mil a un millón
Intermedio influencer	50 mil a medio millón
Micro-influencer	10 a 50 mil
nano-influencer	mil a 10 mil

Fuente: Elaboración propia con Hootsuite.

En TikTok, como explica Abidin (2020, p. 80) la naturaleza de la fama y la viralización se ha transformado y tiende a basarse más en las publicaciones individuales, tratarán a toda costa de acumular, visitas, like, compartidos en sus publicaciones, con el objetivo de aparecer en el *feed* “Para Ti”. De esta manera, los usuarios de TikTok y los aspirantes a celebridades de Internet no siempre mantienen un estilo particular y singular, sino que se adaptan de forma activa a las últimas tendencias y prácticas virales.

Para poder observar la convergencia de este tipo de usuarias en la plataforma, se construyó mediante el software para redes Gephi, una representación del tipo de usuaria que realiza estos retos, dentro de la plataforma aplicamos un algoritmo de centralidad de grado; es decir, el número de enlaces que tuvo cada nodo. Las visualizaciones se generaron en modo Force Atlas, un algoritmo de vector de fuerza utilizado para desplegar el proceso de espacialización de las redes (Jacomy et al., 2014).

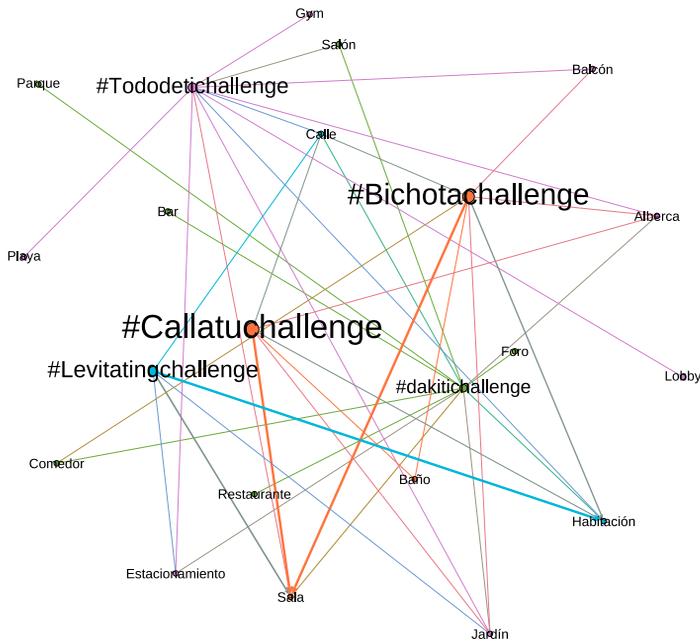
Los resultados generales muestran cómo se puede observar en la figura 3 que el 39% de las usuarias que realizan estas representaciones en la RSD son de tipo élite, es decir cuentan con más de 1 millón de seguidores, el 32% son intermedias con medio millón a un millón de seguidores, con ellas se realiza la viralización de los retos en la plataforma.

Sin embargo, en el dance challenge *#TodoDeTi* que como señalamos previamente fue el más importante durante el año pasado, identificamos que cuenta con un equilibrio de las usuarias que realizan estos retos con resultados del 40% de usuarias élite, 30% de usuarias intermedias y con un 30% de las usuarias de un nivel y que aportan a la popularización de estos contenidos como se observa en la tabla 1.

Tabla 2. Porcentaje de *influencers* que realiza los retos

Tipo de usuaria	#Bichotachallenge	#Callatuchallenge	#dakitchallenge	#Levitatingchallenge	#Tododetichallenge	Total general
Élite	60%	40%	42%	15%	40%	39%
Intermedio influencer	35%	30%	26%	40%	30%	32%
Macro-influencer	0%	10%	11%	10%	5%	7%
Micro-influencer	0%	15%	11%	20%	15%	12%
nano-influencer	5%	5%	11%	15%	10%	9%

Figura 4. Escenario favorito para realizar los retos por parte de las usuarias



Dentro del estudio, se identificó que el lugar favorito para realizar los retos es la sala, seguido de la habitación, el jardín y la alberca. Como mencionamos previamente TikTok está constituido por el 70% de usuarios con edades de 13 a 24 años, por lo que es común que vivan aún con sus padres. El año pasado con el encierro ocasionado por el COVID-19 en que los espacios públicos habían sido clausurados, era común observar todas las rutinas en los cuartos de las jóvenes. Sin embargo, con la reapertura y cambio de semáforo epidemiológico comenzamos a observar ya videos en estacionamientos, bares, restaurantes y vía pública.

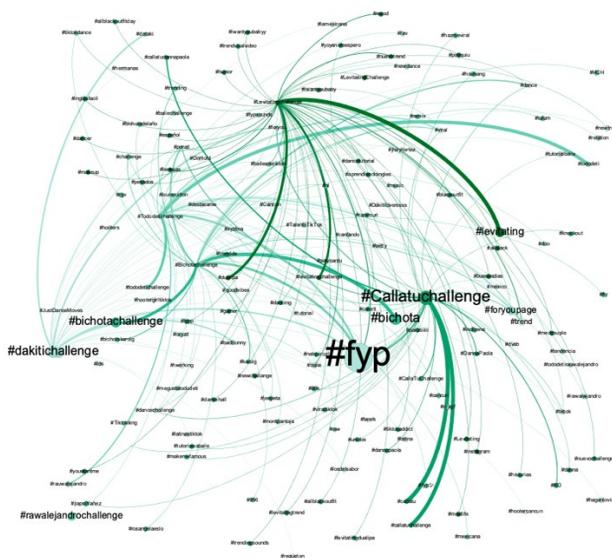
El lugar de la audiencia

En lo que se refiere a la audiencia, Rose (2016, p. 90) indica que las imágenes circulan y aterrizan en sitios concretos donde son vistos por los usuarios. Utiliza el término para referirse al proceso mediante el cual una imagen visual realiza la renegociación de su significado, o incluso su rechazo, por parte de la audiencia concreta.

Una perspectiva de aproximación a las audiencias de las plataformas son las agrupaciones de usuarios. Las etiquetas o *hashtag* está compuesto por un significativo # y un significado, configurándose como un campo semántico compuesto de signos lingüísticos e imágenes mentales, continuamente redefinido a través de las acciones e interacciones humanas que le dan sentido (La Rocca, 2020).

Por lo tanto, las etiquetas son una folksonomía: es decir, un vocabulario emergente, fluido y no codificado generado por el usuario para agrupar y nombrar cosas. Estos grupos son ejemplos de cómo las formas de organizaciones digitales se pueden teorizar como nuevas formas de construir organización social, no mediante categorías sociológicas tradicionales, sino mediante atributos acumulados de su huella digital. Estos no son grupos definidos por características sociales determinadas como la clase o la edad, aquí simplemente identificamos un grupo por el hecho de que sus miembros han usado el mismo *hashtag* como parte de la actividad en línea. Este grupo es denominado por Roger como postdemográfica y Rupperts et al. (2013) retomando a Latour, describe como monádica.

Figura 5. Análisis de *hashtag* más utilizados en los retos de *dance challenges*



Con base a lo anterior, realizamos una visualización en el software *Gephi* para conocer las *hashtag* más comunes con los que etiquetan sus publicaciones las usuarias que realizan los retos, aplicamos la partición por modularidad de clase, esta se utiliza a menudo en los métodos de optimización para detectar la estructura de la comunidad en las redes.

De manera similar a las otras redes sociodigitales, los *hashtags* en TikTok son importantes porque permiten etiquetar información y temas de conversación. Además, se puede buscar los *hashtags* directamente en el buscador de la app, junto con usuarios y sonidos específicos.

De esta forma, cada *hashtag* es transformado en un hipervínculo que dirige la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un *hashtag* en específico. Cuando selecciones una palabra para un contenido, automáticamente es añadido al grupo de búsqueda de ese tema. Es decir, es una manera más práctica de agrupar diversos contenidos sobre un tema determinado, facilitando la búsqueda sobre el tema deseado. A partir de esta búsqueda, también es posible encontrar las personas que están hablando sobre determinado tema y que es lo que cada una de ellas compartió.

De acuerdo a TikTok (2021) las etiquetas más utilizadas en la plataforma son:

- #fyp alcanzando las 15109,3 billones de views
- #Foryou que suma 10958,4 billones de visitas
- #duet que ya es visto unas 2257,9 billones de veces
- #tiktok con 2154,5 billones de visualizaciones
- #FashionWeek con 3,2 billones de visitas
- #CameraRoll que suma 1,1 billones de visualizaciones

En el caso de nuestro análisis, identificamos que dentro de los *#hashtag*origen (los que son construido con el nombre de la canción más la palabra challenge), siempre son acompañados con un *#hashtag* adicional que también permite localizar más contenido sobre los desafíos con estas temáticas como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 3. *#hashtag* origen y adicional en la construcción de los retos

Hashtag origen	Hashtag adicional
#Dakitichallenge,	#dakiti,
#Tododetichallenge,	#tododeti,
#Bichotachallenge,	#bichotakarolg,
#Callatuchallenge,	#callatu,
#Levitatingchallenge	#Levitating

Los resultados obtenidos nos muestran un total de 426 *#hashtags* en los retos analizados, esto quiere decir que en promedio cada video cuenta con 4 etiquetas. El mayor número de *#hashtag* que se utilizaron son *#fyp* y *#foryou* y fueron empleados en los cinco *dance challenges*, esto sigue teniendo la lógica de que las usuarias buscan aparecer en la página de inicio de la aplicación.

No olvidemos que *#fyp* y *#foryou* son parte de un algoritmo de curación que TikTok utiliza para mostrar contenido en tu página de destino, por eso no sorprende que aparezca como los más utilizado por las usuarias

En la segunda posición encontramos *#CallatuChallenge* y *#dakitichallenge* entre los *#hashtag* más utilizados por las usuarias que realizaron los retos.

Finalmente, en la tercera posición ubicamos el *#levitating*, que a diferencia de los anteriores no responde al *#hashtag* origen si no al adicional. En la siguiente nube de palabras se puede apreciar el detalle de forma proporcional los *#hashtag* que se utilizan en los videos de los *dance challenge*.

En el primer escenario el lugar de la producción, esta red sociodigital consolidó el formato vertical como el tamaño preferido para subir contenido desde el celular. Este no ha tardado en hacer su aparición en el resto de las redes sociodigitales como es el caso de Instagram, YouTube Shorts y Spotify. En este mismo contexto, la app china ha transformado la industria de la música para las marcas, los artistas, el público y las compañías mediante sus famosos dance challenge (TikTok, 2021). En cuanto al lugar de la imagen, donde se crean los significados de una imagen es la misma imagen, la construcción de la figura de la usuaria común está construido alrededor de ideales de género, racializado y sexualizado Kennedy (2021, p. 4). No debería de sorprendernos que la estrella de de TikTok más seguida -la bailarina y celebridad de internet estadounidense Charli D'Amelio con más de 134.4 millones de seguidores-, sea una delgada, blanca y joven atractiva (con dientes blancos y rectos, cabello largo y alisado y cuerpo femenino atlético que se muestra con frecuencia a través de blusas ajustadas).

Por otra parte, el *feed* “Para ti” es una de las características que definen la plataforma TikTok y se relaciona con el lugar de la circulación, esta pestaña es fundamental para la experiencia TikTok ya que es donde la mayoría de los usuarios pasan su tiempo. Es oportuno señalar que con la popularidad de TikTok determinada por algoritmos y métricas con el *feed* “Para Ti” tal supresión y censura funcionan para hacer invisibles aquellos usuarios que no encajan en los ideales de la feminidad blanca joven como se puede ver claramente en el apartado previo.

Finalmente, una perspectiva de aproximación a las audiencias de las plataformas son las agrupaciones de usuarios, mediante los *hashtag* y su importancia de cómo las formas de organizaciones digitales se pueden teorizar como nuevas formas de construir organización social, no mediante categorías sociológicas tradicionales, sino mediante atributos acumulados de su huella digital.

Referencias

- Abidin, C, Warfield, K & Cambre, C. (2020). *Mediated Interfaces. The Body on Social Media*. Bloomsbury Academic.
- Ardévol, E., y Gómez-Cruz, E. (2014). *Digital ethnography and media practices*. The international encyclopedia of media studies, 7, 498-518.

- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Beer, D. and Burrows, R. (2007) *Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations*, *Sociological Research Online*, 12(5), www.socresonline.org.uk/12/5/17.html.
- Bereznak, A. (2019). *Memes are the new pop stars: How TikTok became the future of the music industry*. <http://bit.ly/30fSYwE>.
- Chen, C. H., Jeng, M. C. y Yang, J. C., (2010). *Integrating video-capture virtual reality technology into a physically interactive learning environment for English learning*. *Computers y Education*, 55(3), 1346-1356.
- Del Real, A. (2020). TikTok revela sus números y se alza como protagonista del año musical. *La Tercera*, 27 diciembre, 2020. <https://www.latercera.com/culto/2020/12/28/tiktok-revela-sus-numeros-y-se-alza-como-protagonista-del-ano-musical/>.
- Dobson, A. S. (2016). *Postfeminist digital cultures: Femininity, social media, and self-representation*. Springer.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., y Madden, M. (2015). Social media update 2014. *Pew research center*, 19, 1-2.
- Ferguson, R. H. (2017). *Offline stranger and online lurker: methods for an ethnography of illicit transactions on the darknet*. *Qualitative research*, 17(6), 683-698.
- Gill, R. (2009). *Beyond thesexualization of culture thesis: An intersectional analysis of sixpacks, midriffs and hot lesbians in advertising*. *Sexualities*, 12(2), 137-160.
- Gómez Cruz, E., y Ardèvol, E. (2013). Ethnography and the field in media(ted) studies: A practice theory approach. *Westminster Papers*, 9(3), 27-41.
- Gómez-Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre cultura digital*. Editorial UOC.
- Hand, M. (2017). Visuality in social media: Researching images, circulations and practices. *The SAGE handbook of social media research methods*, 217-231. SAGE.
- Hine, C., y Wyatt, S. (2009). Systematics as Cyberscience: Computers, Change and Continuity in Science.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and every day*. Bloomsbury.

- Hine, C. (2017). *From virtual ethnography to the embedded, embodied, everyday internet*. In *The Routledge companion to digital ethnography* (pp. 47-54). Routledge.
- Instagram. (2020). Presentamos Reel de Instagram: una nueva forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos de Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., y Bastian, M. (2014). *Force Atlas 2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software*. *PloS one*, 9(6).
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European journal of cultural studies*, 23(6), 1069-1076.
- Kittler, F. A. (1999). *Gramophone, film, typewriter*. Stanford University Press.
- Klug, D. (2020). "It took me almost 30 minutes to practice this". Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. arXiv preprint arXiv:2008.13040.
- La Rocca, G. (2020). "Possible selves of a hashtag: Moving from the theory of speech acts to cultural objects to interpret hashtags". *International Journal of Sociology and Anthropology*, 12(1): 1-9, DOI: 10.5897/IJSA2019.0833.
- Latour, B. (2008). *Re-ensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. *Nova Iorque: CUNY*.
- Marres, N., y Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? Issues in live social research. *Journal of cultural economy*, 6(3), 313-335.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., y Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on TikTok. In 12th ACM Conference on web science (pp. 257-266).
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Psychology Press.
- Moseri, A. (2021). Changes are coming to video on Instagram. <https://bit.ly/3KeEr9B>.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0-Design Pattern and Business Models for the Next Generation Software*. <http://www.oreillynet.com/1pt/a/6228>.
- Pérez, E. & Montoya, G. (Coord.). (2020). *Jóvenes entre plataformas digitales: Culturas digitales en México*. UNAM.

- Pink, S., Ardèvol, E., y Lanzeni, D. (2016). *Digital materiality. Digital materialities: Design and anthropology*, 1.
- Quiroz, N. T. (2020). *TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento*. Revista Argentina de Estudios de Juventud, (14), e044-e044.
- Reclamo por mandato y alivio declaratorio por parte de TikTok Inc. y ByteDance Ltd. hacia Donald J. Trump, en su capacidad oficial como presidente de los Estados de América. CDN. https://cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/21812645/document_1_.pdf.
- Reporte Musical del Año en TikTok 2021. *TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/el-ano-en-tiktok-2021-music-report+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx&client=firefox-b-d>.
- Rogers, R. (2009). *The end of the virtual: Digital methods* (Vol. 339). Amsterdam University Press.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. SAGE.
- Sherman, T. (2021). Un año de YouTube Shorts: lo que hemos aprendido hasta ahora. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/intl/es-419/news-and-events/un-ano-de-youtube-shorts-lo-que-hemos-aprendido-hasta-ahora/>.
- Telles E., y Martínez Casas, R. (eds.). (2019). *Pigmentocracias. Color, etnicidad y raza en América Latina*. Fondo de Cultura Económica.
- TikTok. (2020). Cómo recomienda TikTok los videos en #ParaTi. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>.
- TikTok. (2021). Un nuevo estudio revela cómo TikTok está cambiando la industria de la música para las marcas, los artistas, el público y las compañías. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-revela-como-tiktok-cambiando-industria-musica-marcas-artistas-publico-companias>.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1464884920969092.
- Vizcaíno-Verdú, A., y Abidin, C. (2021). *Cross-Cultural Storytelling Approaches in Tiktok's Music Challenges*. Aoir Selected Papers of Internet Research.