



12º CONGRESO ARGENTINO DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL

La Plata, junio y septiembre de 2021

GT35: Etnografía de la comunicación: procesos mediáticos y no mediáticos

Analizando TikTok como acercamiento a la etnografía digital: lesbianas, humor y movimientos sociales

Rubin, Paloma. Centro de Conocimiento, Formación e Investigación en Estudios Sociales (CConfinés) - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET).
palomarubin12@gmail.com

Resumen

En esta ponencia me propuse entonces escribir mi propia experiencia de acercamiento a TikTok, como un primer paso etnográfico. Plasmé mis primeras observaciones en torno a la participación, producción y consumo en la red TikTok, y las redes e interacciones que se establecen. Fui construyendo diversas premisas a lo largo de este trabajo, especialmente que en la plataforma de TikTok se generan comunidades de fronteras y características difusas: se unen como conjunto gracias a los signos compartidos. Lo que permite -y condiciona- la pertenencia a estos colectivos, en esta red, es el consumo segmentado.

Palabras Claves: *etnografía digital; TikTok; comunidades virtuales.*



Introducción

En esta ponencia busqué plasmar mis primeras observaciones en torno a la participación, producción y consumo en la red TikTok, y las redes e interacciones que se establecen. Me propuse además reflexionar sobre la etnografía de lo digital, recuperando los debates en la antropología sobre la posibilidad del estudio de las mediatizaciones, y las distintas etapas de acercamiento de esta disciplina a lo digital. Al entender la posibilidad de analizar redes sociales desde un punto de vista etnográfico, decidí ensayar un enfoque desde esta perspectiva sobre la plataforma y sobre un video que me pareció un puntapié para este primer acercamiento.

La hipótesis que fui generando a lo largo de este trabajo es que en la plataforma de TikTok se generan comunidades de fronteras y características difusas: se unen como conjunto gracias a los signos compartidos. Lo que permite -y condiciona- la pertenencia a estos colectivos, en esta red, es el consumo segmentado. Gracias a la tecnología algorítmica de *machine learning* continuamente perfeccionada de TikTok, se producen categorías muy específicas de contenido al que acceden los usuarios en su pantalla de inicio personalizada.

En esta ponencia entonces me propuse entonces escribir mi propia experiencia de acercamiento a TikTok, como un primer paso etnográfico. Luego, analicé un video particular que explicita, en clave cómica, las elecciones de los usuarios para terminar consumiendo contenido de una categoría específica, planteada por ellos (no por la plataforma). Finalmente, retomo el caso del *Tiktokgate* y la acción colectiva en contra de Donald Trump que partió de esta red, para entender el potencial político y el uso estratégico que logran hacer de esta plataforma los jóvenes.

Debates sobre la etnografía, lo mediático y lo digital

Comienzo por una confesarme de formación de base como socióloga, por lo que primero busqué interiorizarme sobre debates generales dentro de la antropología y particularmente aquellos que confluyen en torno a la posibilidad de una etnografía de medios. Éstos son un continuo desde los años 80, en donde los estudios de la comunicación estaban ya firmemente establecidos en América Latina y nuestro país. La base de las discusiones es la que recuperan Ardèvol y Gómez Cruz (2015) y



Pertierra (2018) acerca del acuerdo básico de qué es una etnografía: una observación participante exhaustiva de los sujetos en su territorio nativo.

Aquello que parece neutral y objetivo en la definición de la perspectiva metodológica del quehacer antropológico, es también identificado por los autores mediante una reflexión histórica como producto de acuerdos construidos y contextuales. El comienzo de la historia de la etnografía, advierten, se fundó en textos de exploradores que describían lo exótico en sus viajes, es decir, *mediado*. A la vez, la definición de etnografía, involucra también un *estilo* de escritura, una forma de acercamiento y a la investigación antropológica en general.

No existe un consenso claro de *cuándo algo es etnográfico o no lo es*. Los límites son difusos y disputados en una defensa desde un purismo antropológico: Pertierra (2018) recupera posturas que reconocen a la etnografía como único método antropológico. El mismo debate -casi esencialista- se vuelca a la hora de decidir si es o no posible analizar los medios y lo mediático desde esta ciencia. Y la misma disputa se encuentra en si es posible o no analizar lo digital.

El problema se conforma cuando pensamos en estos productos desde una lógica que oculta los procesos históricos por detrás. Pensar que existe *un espacio mediático o un espacio digital*, o que podemos hablar de “Internet” como un único fenómeno global, es no darnos cuenta que es un dispositivo tecnológico, pero que está formado social y políticamente. Y que parte de las mediatizaciones contemporáneas implican una aprehensión colectiva, que, como tal, está anclada y moldeada por el territorio, espacio e instituciones que la rodean, entre más dispositivos sociales que se ponen en juego en una dinámica cotidiana.

Las distintas etapas del acercamiento de la antropología a lo digital

Hay un cambio de paradigma en el estudio de las mediatizaciones digitales y su articulación con los medios “tradicionales”. Debemos dejar de lado la idea de que las redes sociales crearon formas completamente nuevas de relacionarnos con lo mediático. Ardèvol y Gómez Cruz (2015) sistematizan tres momentos en los pliegues de estudio entre la antropología y lo digital. La primera es la de etnografías del ciberespacio, con terminologías tomadas de la literatura de la década de 1980. Les



autores relatan cómo en estos escritos artísticos o periodísticos habían surgido términos como comunidad e identidad virtual, que fuera de lo digital, eran conceptos que se debatían en la antropología. Sin embargo esos cruces no se hicieron hasta más adelante, pero sí se terminó estableciendo una posibilidad de crear espacios sociales virtuales.

La segunda etapa, que nombran como etnografía de Internet, no piensan internet como una cultura sino como un medio de comunicación. Se sigue pensando en dos espacios separados, pero se transforma el término de lo virtual a lo *online* y se habla de lo *offline*. Se propone el trabajo de campo dentro y fuera de la pantalla, y especialmente, sobre su relación con las personas en contextos específicos. En esta etapa también podemos colocar como ejemplo la propuesta metodológica de la netnografía que desarrolla Del Fresno (2011).

El tercer momento es el actual en donde se habla de etnografía digital. Tiene que ver con el contexto actual en donde estamos siempre conectados gracias a los smartphones, la presencia de wifi, y ya se habla de un ecosistema comunicativo digital (Van Dijck, 2016). El énfasis en esta etapa está puesto en entender las regulaciones y debates en torno a la privacidad, la producción de contenidos y la socialización mediada. Creo que de todas maneras, ninguna etapa está completamente aislada de la otra, sino que son diferencias analíticas. Podemos ver continuidades, y creo que se mantiene el eje: estudiar las conexiones de socialización digitalizada: se puede pensar en colectivos o sub-culturas, sin caer en materiales teóricos ya anticuados.

Volvemos a la definición de la etnografía como una metodología trans e interdisciplinar en las ciencias sociales, que se enfoca entonces desde múltiples perspectivas, una holística y global, una cultural para comprender las manifestaciones que dotan de sentido grupal a un colectivo; y desde el enfoque del actor. (Ardèvol y Gómez Cruz 2015, citando a Guber, 2001). En este caso me quiero parar desde la segunda perspectiva, analizando marcas discursivas que funcionan como manifestaciones de colectivos, con fronteras difusas y poco delimitadas, en la red social de TikTok. Analizaremos cómo se forman espacios sociales diferenciados



por la propia caracterización de sus individuos participantes y por el sentimiento de pertenencia que se genera.

¿Qué tenemos que saber sobre TikTok?

Escribir sobre la plataforma TikTok es complejo, porque es relativamente nueva, su uso se ha expandido recién en los últimos dos años y en Argentina recién se ha instalado fuertemente el año pasado, por lo que las producciones académicas son muy pocas, y menos en español. TikTok es una plataforma de red social para generar, compartir y consumir videos, propiedad de la empresa china Byte Dance. Se lanzó en el año 2016 bajo el nombre de Douyin, y en 2018 la compañía compró Musical.ly, una aplicación en donde los usuarios seleccionaban un audio y se graban un video sincronizando sus pasos o mímicas. Al fusionar ambos productos (uno posicionado en el mercado y chino y el otro en el mercado estadounidense) alcanzaron más de mil millones de descargas para 2019. Sin embargo, la aplicación se consolidó en masividad y popularidad debido a la pandemia y el contexto de aislamiento preventivo a nivel global. (Quiroz, 2020)

La aplicación tiene una interfaz muy sencilla: el foco está puesto en el consumo -y en la producción- de videos, por lo que no se centra en el perfil del usuario (como podría ser la biografía o muro de Facebook) o en las redes de amistad (no importa mucho quién sigue a quién) (Burns-Stanning, 2020). Al abrir la aplicación, nos encontramos en la sección "Para Ti", que son los videos seleccionados automáticamente según tus intereses.

Lo que diferencia a TikTok de las demás aplicaciones es que las predicciones de consumo de los usuarios no se realizan con una base algorítmica definida, sino que la aplicación utiliza la tecnología de Inteligencia Artificial: *machine learning*. De esta manera, toman los datos más ínfimos (los likes, los botones de compartir, los de *no me interesa*, cuánto tiempo pasa el usuario mirando cuál video) y se van adaptando a un ritmo cada vez más veloz para lograr una mayor exactitud en lo que muestra en esa sección. El algoritmo se modifica automáticamente de manera constante para lograr capturar mayor tiempo de permanencia de los usuarios en la plataforma.



Con un botón en la esquina izquierda inferior de la pantalla, podemos entrar al apartado de “Tendencias” a donde vemos un listado de las tendencias más populares en videos. Un banner publicita nuevas herramientas, o eventos producto de fusión de TikTok con celebrities (por ejemplo, anuncios de famosos que harán presentaciones por esta plataforma). Las tendencias se agrupan según un hashtag particular, un filtro o una música/audio sobre el que se sincronizan videos. Por ejemplo, en un día encontramos #BeautyTips, el efecto Animal Test, #exagerando, la música Am, #historiareal, etc.

Los videos de TikTok pueden durar hasta 60 segundos, pero la recomendación de la plataforma es finalizarlo a los 15 segundos o, en ese momento, hacer un corte. En esos pocos segundos, los usuarios desarrollan una historia con rápidos cortes de montaje, cambios de cámara, distintos personajes, escenarios, etc. Lo interesante es ver cómo, en un tiempo tan limitado, podemos entender exactamente el contenido: si pasamos un tiempo suficiente en la aplicación (no más de un par de días) logramos aprehender los códigos comunes de la plataforma. Por ejemplo, un diálogo entre dos personajes se transmite a través de la clásica estructura plano-contraplano (aunque sea la misma persona frente a cámara), o con un cambio de ropa, o un filtro particular. Un repasador en la cabeza es, en TikTok, un personaje feminizado (sin mediar necesariamente ninguna reflexión profunda en torno a la performatividad de género).

Al ver todos los videos agrupados en las tendencias nos damos cuenta de que son más o menos similares. Un filtro, por ejemplo, ya expresa una base narrativa; una canción, por ejemplo, ya cuenta una historia. Por ejemplo, en el hashtag #historiareal, se utiliza el mismo fragmento de la canción “Hope” de Twista, y el efecto “Pausa”, que frena el video a la mitad y congela la foto esa foto en blanco y negro. En la primera parte, a color, se muestra una escena de la vida cotidiana, y en la segunda parte, los resultados negativos de esa mala decisión. Sin importar el contenido de la anécdota, ya entendemos estas dos partes: a color, el comienzo inocente; en blanco y negro, el resultado de ese error. Así, podemos comprender más rápidamente lo particular del video y generar procesos de identificación con los personajes.



Podemos analizar minuciosamente muchos aspectos de la red, pero quiero detenerme en una parte fundamental que me parece, además la que tiene mayor potencial a nivel de estudio antropológico. TikTok y la rapidez de sus videos funcionan pero estos mecanismos de identificación que generan códigos comunes a nivel masivo con una rapidez acelerada. Lo que voy intuyendo a lo largo de mi acercamiento a la red, es que junto al funcionamiento de la sección “Para Ti” que detallamos antes, se generan rápidamente colectivos más o menos difusos gracias a ese sentimiento de pertenencia construido a través del consumo compartido.

Lesbian TikTok: ¿Cómo llegué hasta aquí?

Esta ponencia no es para compartir el resultado de una investigación etnográfica de las redes sociales ni mucho menos: no es suficiente el nivel de profundidad ni de observación participante en el campo y/o recolección de datos. Mi propuesta es plasmar aquí una descripción de mi acercamiento al campo como investigadora, y algunas primeras premisas que comienzo a formular. Este es también un espacio donde dejaré en claro que mis notas intentan aproximarse a lo etnográfico, pero como advierte Hine (2015) “Internet es inherentemente diverso, flexible y heterogéneo, por lo tanto demanda una respuesta metodológica adaptativa y situada”.

Nuevamente, no puedo explayarme ni tengo la cantidad de datos necesarios para hacer una descripción densa, como recomienda Guber (2001), por lo que en este apartado comienzo entonces explicitando mi camino hasta el caso particular que analizo. Este segmento puede funcionar como el comienzo de “un intento de capturar algo de esa riqueza y complejidad, por escrito” (Pertierra, 2018). Un video específico me llamó la atención y sirvió como punto inicial para este trabajo, ya que condensa explícitamente una serie de elecciones de consumo y un camino que pareciera estar naturalizado en el día a día del uso de la aplicación.

Cuando abrí TikTok, la aplicación preguntó mi nombre, edad y me instaba a indicar qué categorías de videos me interesaban. Marqué algunas, entre ellas “comedia”: la plataforma, al ver que me identificaba como mujer y que tengo más de 25 años, me empezó a mostrar contenido cómico en torno a un humor bastante tradicional -y



podría decir personalmente, retrógrado-. En este caso, me mostraba producciones en torno a “la novia tóxica” y tutoriales en clave humorística de cómo hacer para que tu novio (varón, cis) no saliera con sus amigos, o cómo revisar su celular sin que se dé cuenta, o chistes de engañar el algoritmo del celular de tu pareja hombre gritándole “anillos de compromiso”, “anillos de diamante”, etc.

Decidí instalar esta aplicación porque ya me interesaba previamente la propuesta de Reels, una nueva oferta dentro de la plataforma Instagram que tiene funciones muy similares a TikTok. De hecho, los Reels son tan parecidos, que hay gente que directamente re-publica el contenido que produjo en la aplicación original. Para efectivizar la competencia, Instagram penaliza a le usuarie ocultando su contenido si hace una mención directa a TikTok, por lo cual les creadores de contenido son muy cuidadosos. Menciono este camino de cómo me acerqué a esta nueva red social; ya había visto contenido que me interpelaba o entretenía porque el algoritmo de Instagram me mostraba videos similares a los de Tiktok según mi consumo previo.

Mi primer acercamiento a TikTok fue, sin embargo, una decepción. Hablando con colegas y amigas, me mostraron el contenido que les aparecía, me comentaron sobre el funcionamiento del *like* y la existencia del botón “no me interesa”. Rápidamente la plataforma se adaptó a mis gustos: los videos que empezaron a salir en la sección “Para Ti” recuperaban debates feministas, comentarios sobre cine y fotografía, especialmente sobre películas o series con guiños gays, queers y lesbianos.

De esa manera, “educando” la tecnología a mi gusto, llegué a una categoría de agrupación de videos que se conoce como el *Lesbian TikTok*. Los videos están orientados a consumidores generalmente feministas, mujeres, lesbianas, bisexuales, *queers* y no binaries, y relatan experiencias, muchas cómicas, de la vida como lesbianas. Entiendo que veo contenido en clave de humor porque es lo que a mí me interesa y atrapa en la plataforma. Una vez me apareció un video que guardé porque me pareció sumamente explicativo, y donde pude dimensionar por primera vez esta existencia de una comunidad definida por un consumo específico.

Este video específico fue subido por la usuaria Tracy Apps @therealtapps: sabemos que es *l(a) usuari(a)* porque en su perfil, junto a la bandera del orgullo, su edad (41)



declara con qué pronombre se siente cómoda, en este caso, ella (*her/she*). Esta es una práctica muy común para usuaries feministas de plataformas de redes sociales, especialmente en Estados Unidos, ya que buscan naturalizar la autopercepción de género y la fluidez y elección en los pronombres.

El video es una respuesta a otro anterior de ella, que no vemos pero nos lo indica una burbuja de diálogo blanca en la esquina superior izquierda con la pregunta y el usuario dentro. Le consultan “¿Entonces? ¿Cómo llegué acá?” (“*Well? How did I get here?*”¹ a su contenido, o al video anterior). Ella contesta: “Buena pregunta, dibujé un gráfico” (“*Good question, I drew a chart*”). Muestra en pantalla una hoja que ella escribió, en el centro el símbolo de la plataforma, y escritas distintas categorías que irá narrando y conectando con su lápiz mientras su voz en off va explicando cómo ha sido el camino de *likes* de quien ha llegado a encontrar su contenido en sus páginas personales de “Para Ti”. @therealtapps dice:

“Comenzamos en el TikTok básico (“*default TikTok*”). Allí están las tendencias virales y de baile. Esa (última) te llevó a música y videos de músicos, etc. En vez de ir al *Sea Shanty Tiktok* (una tendencia viral de canto), saltaste una barrera de edad (representada por un río que dice *Age Barrier* y *old people* con una flecha señalando hacia abajo) y llegaste al TikTok de 25 años o más. De allí, fuiste al *Millenial & GenX Tiktok*. De allí, algo tierno (“*cute*”) que debés haber clickeado, porque te trajo a TikTok de mascotas (“*PetTok*”), que te puede llevar a TikTok de perros o TikTok de gatos. Cualquiera de esos en realidad, te llevarán a Gay TikTok, esta tierra mágica (sobre el nombre de la categoría hay dibujado un arcoíris). De allí, fuiste a Lesbian TikTok. En vez de ir al TikTok sensual (*the thirst trap Tiktok*), fuiste al TikTok de lesbianas “graciosas” (las comillas son originales) que dependen de su personalidad porque no pueden ser sensuales. Allí hay otra barrera de edad (también ilustrada como un río) que es una combinación de lesbianas empoderadas (“*power lesbian Tiktok*”) y la lesbiana sentimental de mediana edad (“*the sappy middle-aged lesbian Tiktok*”) resultando en el TikTok de lesbianas sentimentales profesionales y sarcásticas de más de 40 años; que es donde estás ahora”.

¹ La traducción es propia, pero textual, por lo que lo referencio como una cita textual. Lo que está en itálicas son las categorías en inglés que la usuaria utiliza.



Este video dura menos de un minuto; sin embargo nos llena de información sobre las comunidades que habitan la plataforma. Cada una de esas categorías nombran conjuntos sociales que se definen a partir de un consumo común, sostenido en códigos establecidos. Tienen fronteras y límites difusos, pero cada participante reconoce y puede identificar el contenido que está viendo o produciendo en esas tipologías. Esto no quiere decir que sea una elección previa, pero creo que sí sería interesante buscar estas nominaciones y generar un estudio de audiencia, para analizar si reconocen estos *espacios digitales* (por ejemplo, PetTok).

TikTok y su potencial político: *Tiktokgate*

Burns-Stanning (2020) analiza lo que yo llamo comunidades difusas desde la idea de *lazos débiles*. La autora muestra cómo la aplicación permite distintas formas de compromiso y uso: se puede ser únicamente espectador, compartir videos y creador de contenido. A la vez, al no estar tan centrado en las redes específicas (quién sigue a quien, o son amigxs, o están en un grupo) se crean lazos débiles que requieren de menos compromiso emocional e íntimo que lazos más fuertes.

Los *lazos débiles* son útiles para compartir información online; y según Pearson (2009) son más fáciles de mantener mediante espacios performativos, como TikTok. La autora remarca que son estos lazos los que permiten, sumados a redes o prácticas de cooperación, la posibilidad de articular acciones conjuntas de jóvenes. TikTok es una de las plataformas que más apela a los jóvenes actualmente por su posibilidad de retratar la vida cotidiana de forma más inmediata. (Quiroz, 2020)

Hay pocos estudios académicos sobre TikTok disponibles: la mayoría analiza el potencial político de esta red, que llamó la atención gracias a una acción organizada llevada a cabo por miles de jóvenes en Estados Unidos en contra de la campaña del entonces presidente Donald Trump. En 2020 se colocó fuertemente en agenda el tema de discriminación racial y la violencia policial y fue el asesinato de George Floyd, a principios de mayo, el punto de quiebre de la tensión social y política de ese país. Se difundió masivamente un video de la tortura en la calle a manos de la policía, y se fortaleció la campaña Black Lives Matter- activa desde 2013 (Portal web del movimiento BLM). El hashtag #BLM se viralizó, junto a las exigencias de Justicia,



y se generaron debates constantes sobre el profundo racismo que impregnaba las instituciones estadounidenses.

En ese marco, Donald Trump decide hacer su primer evento público presencial desde el principio de la pandemia. En pleno año electoral, Trump estaba en una activa campaña política, por lo que este acto era sumamente valioso como demostración de convocatoria. La fecha que eligen es el 19 de junio, que también coincide con una fecha asociada a la comunidad afroamericana, y fuertemente revalorizada en los últimos años, *Juneteenth*. Nuevamente, nuestra fuente es TikTok, ya que gracias a esta red se armó una estrategia política espontánea y sumamente efectiva.

El primer video que encontramos (y que portales de noticias gráficas como BBC marcan como “el origen”) es un video de TikTok de @marujolaupp. La usuaria remarca la importancia de que un presidente que defiende la supremacía blanca realice su primer acto público en un día de festejo de la comunidad afroamericana. Explica entonces cómo acceder a reservas gratis en ese evento, desde sacar las entradas hasta desactivar las comunicaciones desde la campaña (como parte de una estrategia del partido, al registrarte por los lugares, enviaban a tu teléfono noticias, propagandas, etc.).

Lo que se genera entonces es una masificación de ese video de manera exponencial gracias a la tecnología específica de esta plataforma, que permite una viralización sin precedentes. Les usuaries de TikTok -en general, jóvenes de menos de 21 años- reservan de manera masiva e inmediata miles de entradas al evento. El equipo de campaña de Trump publicita esas cifras de ingresos agotados como un éxito, y coloca más escenarios para retrasmir el discurso afuera. El día del acto, el lugar elegido, con 19.000 lugares disponibles, estaba casi vacío.

A través de una red que parecía banal y superficial, les tiktokers, la mayoría que parecieran no tener injerencia política -ni llegar a la edad necesaria para votar- consiguieron y herir la imagen de un candidato y presidente actual en año electoral. Este evento, que se conoció como el #Tiktokgate, y que tuvo muchas consecuencias políticas -como la de Trump queriendo prohibir el uso de esa red, proveniente de China, su país enemigo- mostró el poder de esta plataforma y de esta capacidad de

viralizar contenido en una comunidad difusa: los usuarios comprendieron cómo masificar un mensaje político que tuviera efectos concretos.

Reflexiones finales

En esta ponencia quise plasmar mis primeros acercamientos a un comienzo de un estudio etnográfico sobre la plataforma de red social TikTok. Busqué resumir los debates de la antropología y el estudio de los medios, desde donde la pregunta por una etnografía de los medios se hace presente. Con el auge de Internet y su uso cotidiano, el debate se traslada hacia la posibilidad de una etnografía de lo digital. Luego repasé distintas etapas de la etnografía digital que sistematizan Ardèvol y Gómez Cruz (2015).

Dentro de los ejes de análisis posibles de lo digital, me interesó particularmente la capacidad de las plataformas de redes sociales de generar comunidades de usuarios según el consumo segmentado. Por interés personal actual, elegí adentrarme en TikTok, la aplicación de más reciente masificación junto a Twitch. Luego de hacer una contextualización de su historia, intenté explicar por escrito mi propio camino de acercamiento a su uso y contenido.

De allí, analicé un video de TikTok particular que explicaba, en clave de humor, el funcionamiento del algoritmo que, según cierto consumo, lleva a los usuarios a una categoría de contenido. Esta categoría es para mí la marca que indica la presencia de una comunidad, un colectivo definido por los códigos comunes. No es un colectivo con fronteras delimitadas y explicitadas, sino difusas y muy dinámicas, pero que sí tienen rasgos identitarios (en este caso, la sexualidad) y un lenguaje común (un humor, una estética).

Finalmente, reseñé otro caso en donde estas comunidades tuvieron un impacto político marcado: el *Tiktokgate* en Estados Unidos. Aprovechando la rápida masificación que permite la plataforma, los jóvenes estadounidenses pusieron en marcha una estrategia espontánea de boicot al entonces presidente Donald Trump. Esto fue posible, nuevamente, a la rápida visibilización dentro de un colectivo multitudinario, con inclinaciones e inquietudes políticas (en el momento, en contra de Trump y antirracistas): nuevamente, una comunidad de fronteras difusas.



Referencias bibliográficas

- Ardèvol E. y Gómez Cruz, E. (2015). Las tecnologías digitales en el proceso de investigación social: reflexiones teóricas y metodológicas desde la etnografía virtual.
- BBC, TikTokgate: la "broma" en TikTok que miles de adolescentes aseguran que hicieron a Trump para dejar vacíos los asientos en el mitin de Tulsa, 21 de junio de 2020, disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-53124301>
- Black Lives Matter, disponible en <https://blacklivesmatter.com/>.
- Burns-Stanning, K. (2020). TikTok social networking site empowering youth civic engagement. Debating Communities and Networks 11 Conference 2020, disponible en <http://networkconference.netstudies.org/2020OUA/2020/04/26/tiktok-social-networking-site-empowering-youth-civic-engagement/>
- Del Fresno, N. (2011) Netnografía: Investigación, análisis e intervención social online. Barcelona: Editorial UOC.
- Guber, R. (2001). La etnografía, método, campo y reflexividad. -Bogotá: Editorial Norma.
- Hine (2015). "Introduction", Ethnography for the Internet embedded, embodied and every day. Ed. Bloombury.
- Pertierra, A. C. (2018). Media Anthropology for the Digital Age. Wiley. Kindle Edition. Pp/ 1-12.
- TikTok de Mary Jo Laupp @maryjo.laupp. Did you know you can make sure there are empty seats at Trump's rally? #BLM. 12 de junio de 2020. Disponible en <https://www.tiktok.com/@maryjo.laupp/video/6837311838640803078>
- TikTok de Tracy Apps @therealtapp. Febrero de 2021. Disponible en https://www.tiktok.com/@therealtapps/video/6929165753300061445?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- Quiroz, N. (2020) TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina de Estudios de Juventud, dossier temático, e044, 2020. Universidad Nacional de La Plata



TikTok statistics, informe de Wallaroo media (actualizado en agosto de 2020).

Disponible en

<https://web.archive.org/web/20200806153343/https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok->

[statistics/#:~:text=Total%20App%20Downloads%20%E2%80%93%20The%20TikTok,Tower%20n%20April%2029%2C%202020.](https://web.archive.org/web/20200806153343/https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=Total%20App%20Downloads%20%E2%80%93%20The%20TikTok,Tower%20n%20April%2029%2C%202020.)

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.