



## AUTOETNOGRAFÍA ESPONTÁNEA AUDIOVISUAL EMERGENTE EN TIKTOK

JORGE-EDUARDO URREA-GIRALDO <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad del Quindío. Armenia, Quindío, Colombia

---

### PALABRAS CLAVE

Autoetnografía  
TikTok  
Redes Sociales  
Contenido Audiovisual  
Comunicación Digital  
Narrativas Digitales  
Evolución mediática

### RESUMEN

*Este estudio analiza y propone el concepto de «autoetnografía espontánea audiovisual» en TikTok, revelando una diversidad de narrativas culturales. Autoetnógrafos como @jairdesdeelcampo0 y @indigenac4mp0 desafían convenciones, conectando auténticamente con la audiencia global. La investigación se basa en análisis de contenido, observación web y teoría del análisis fílmico. Destaca la evolución comunicativa, desde simples autonarrativas hasta representaciones complejas y estéticas. A partir de ahí, se define teóricamente la autoetnografía espontánea en TikTok. Esta tipología trasciende fronteras, proyectando la vida rural, étnica y campesina. El presente estudio contribuye al entendimiento de nuevas formas de expresión sociocultural en plataformas digitales, subrayando el impacto significativo de TikTok en la preservación de memoria audiovisual y la difusión de voces diversas a nivel global.*

---

Recibido: 14 / 03 / 2024

Aceptado: 21 / 06 / 2024

## 1. Introducción

En el ecosistema de medios digitales TikTok ha escalado exponencialmente, según Statista (2024) a enero de 2024 alcanzaba 1.562 millones de usuarios a nivel global, convirtiéndose en un fenómeno que, según Alfonso-López et al., (2023) ha ascendido hasta llevarla a ser una de las plataformas más populares e influyentes en la creación y consumo de contenido. Su narrativa, fundamentada en vídeos cortos de formato vertical (Caffrey, 2023) presenta tipologías de contenido que han evolucionado, tanto en la audiencia a la que están dirigidos, inicialmente adolescentes pertenecientes a la generación Z, Pérez-Ordóñez et al., (2022), como en su alcance de contenido, es decir los géneros y formatos presentes en la plataforma.

El rápido crecimiento de Tiktok y su transformación conceptual se le atribuye a la pandemia de la Covid 19, puesto que el encierro estableció las condiciones de tiempo y oportunidad para que más personas se acercaran a la red social (Anderson, 2020). Por otro lado, el algoritmo propio de TikTok es una eficiente herramienta que aprende y predice los intereses de la audiencia, de esta manera logra mantener a los usuarios conectados por largos periodos de tiempo con contenidos que pueden ser de su interés, debido a la capacidad de predicción y el uso de inteligencia artificial (Wang, et al., 2019).

En sus inicios los *tiktokers* centraban sus videos en la música, a partir de coreografías y sincronización de labios (*lip sync*), pero en la actualidad la oferta audiovisual llega a públicos más amplios y diversos por lo que se enfoca, según Suarez-Álvarez y García-Jiménez (2021) en un 29% en coreografías y videos musicales, el 71% restante, corresponde a videos divertidos, actividad cotidiana y «videoselfies», estos últimos relacionados directamente con la autoexpresión y representación según sus intereses y afinidades (Angulo 2019, citado en Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

De los videos de autorrepresentación surge el objeto de estudio de esta investigación, esta tipología tiene sustento epistemológico en la Teoría de la Acción Social de Goffman (2009), aplicada a las representaciones de los prosumidores en las plataformas digitales (Suarez-Álvarez y García-Jiménez, 2021). La acción social se centra en cómo las personas gestionan sus impresiones en situaciones cara a cara. Goffman (2009) utiliza la metáfora del teatro para describir la vida social, donde los individuos son actores y las situaciones sociales son escenarios. Según Goffman (2009), las personas realizan «actos» para presentar una imagen deseada de sí mismas a los demás. Este proceso implica gestionar las impresiones que los demás tienen de los otros, controlando la información que se revela y adaptando el comportamiento según el contexto social. Aplicado a la puesta en escena audiovisual, esto es lo que hace cada creador al diseñar su personaje y sus respectivas actuaciones frente a cámara. La Teoría de la Acción Social ha sido estudiada por McRoberts et al., (2017) y Djafarova y Rushworth (2017) en el video en otras redes sociales como: Youtube, Snapchat, Instagram y Vine.

El propósito de esta investigación es identificar la presencia de videos de autoexpresión y representación en la plataforma TikTok, que cumplan con características de la autoetnografía espontánea para caracterizarlos audiovisualmente. Conforme a esto no todas las tipologías audiovisuales presentes en la plataforma que se enmarquen en autoexpresión, como por ejemplo los «videoselfies» o los *get ready whit me* serán susceptibles de ser caracterizados, sino, que se describirán videos que, alineados a la definición de autoetnografía espontánea puedan aportar elementos de particularidad tipológica.

### 1.1. Autoetnografía

La autoetnografía es una metodología de investigación social que se centra en la autorreflexión. Se describe como una forma de investigación etnográfica autobiográfica que va más allá de la descripción personal del sujeto (Avery et al., 2024), permitiendo a los investigadores examinar cómo sus propias experiencias están conectadas con significados y comprensiones culturales, políticas y sociales más amplias (Szwabowski, 2023). De esta manera, la autoetnografía involucra la retrospectiva selectiva sobre revelaciones que surgen de ser parte de una cultura o de poseer una identidad cultural particular. (Ellis et al., 2015; Avery et al., 2024).

A diferencia de otros formatos auto-referenciales como la auto-narrativa o la autobiografía, la autoetnografía pone énfasis en el análisis cultural e interpretación de las experiencias, pensamientos y comportamientos del investigador en relación con los demás y la sociedad estudiada. Se centra en la exploración de la interacción entre el yo personal y lo social, buscando comprender cómo las experiencias individuales se entrelazan con los fenómenos culturales. La autoetnografía, según

Guerrero-Muñoz (2014), se divide en tres grandes variedades: «antropología nativa», «autobiografía étnica», y «etnografía autobiográfica». Estas catalogaciones permiten comprender la manera como se delimita el objeto de estudio del presente trabajo.

Autores como Ellis et al., (2015); Adams y Holman (2008); Frank (1995) han enfatizado en el papel que cumple la forma de presentar la autoetnografía, indicando que debe cumplir con criterios estéticos y evocadores que involucren al receptor, estos autores hablan de «llevar a los lectores a la escena –en especial hacia los pensamientos, las emociones y las acciones» (Ellis, 2004, p.142) de los autoetnógrafos narradores.

### **1.1.1. Autorrepresentación e imagen en movimiento**

La autorreflexión y con ella la autorrepresentación, como se dijo antes, se valen de formas creativas de expresión y una de ellas puede ser el documental, al que Nichols (2001) describe como un producto de no- ficción en la medida en que es la representación social del mundo histórico a partir de recursos retóricos. Nichols (2001) afirma que los documentales «hacen visible y audible el material de la realidad social en una forma particular, en consonancia con los actos de selección y organización llevados a cabo por el cineasta (p.1). Este autor, que se ha destacado como uno de los primeros teóricos en establecer categorías para el género documental, a las que ha llamado modos, los divide en: documental expositivo, de observación, participativo o interactivo, reflexivo, poético y performativo.

Dentro del modo participativo se le clasifica a la autoetnografía audiovisual. Afirma Lloga Sanz (2020) analizando las categorías de Nichols (2001), que este modo tiene su fundamento en «el encuentro del realizador con el sujeto-objeto del filme» (p.81), lo que implica que hay un involucramiento del realizador- protagonista con la realidad representada.

En línea con lo anteriormente expuesto, Barbash y Taylor (2023) afirman que, «Algunas películas reflexivas resaltan las cualidades interactivas de la Vérité y las sitúan en primera persona: el cineasta puede aparecer en pantalla o hablarnos (o hablar consigo mismo) en voz en off»(p.40). E indican que son una suerte de analogía audiovisual de un diario, lo que describe plenamente las prácticas presentes en el objeto de estudio de este artículo.

### **1.2. Lo espontáneo**

Lo espontáneo, en una definición general, hace referencia a acciones o expresiones que se producen naturalmente, es decir, que no han sido planificadas, estas manifestaciones están ligadas a los conceptos de autenticidad, creatividad y a la relación entre el individuo y su entorno. Para Boria (2001) la espontaneidad se refiere a «la percepción íntima de sentir viva la disponibilidad a movilizar las propias energías intelectuales, afectivas y físicas» (p.98). Este concepto, en relación con la noción de acontecimiento, hace referencia a una irrupción inesperada y transformadora en la cotidianidad, teniendo el poder de impactar al sujeto y generar cambios significativos en su percepción y experiencia, «El acontecimiento opera como una apertura, abre el paso a la novedad. Es el paso de un campo de saber a otro» (Bravo Jiménez, 2023, p. 115).

Así, la espontaneidad, desde el rigor académico, ha impulsado a muchos investigadores a la autoetnografía, a partir de acontecimientos detonantes, para sistematizar sus propias experiencias, como es el caso Lucherini (2017) quien se descubrió haciendo autoetnografía por su condición de diabético, y, en medio de una investigación tradicional: «en lugar de optar por integrar mi experiencia personal con la investigación, me di cuenta de que, queriéndolo o no, estaba involucrado en una autoetnografía inevitable» (p.430). De la misma manera, Clare Holdsworth (2024) describe cómo se llegó a la autoetnografía de manera espontánea: «Al igual que otros autoetnógrafos, no emprendí la tarea con la intención de “hacer” autoetnografía, sino que me vi utilizando este enfoque para interpretar una serie particular de eventos personales.» (p.126).

De esta misma manera, espontánea, la autoetnografía se manifiesta en los ejercicios narrativos de *tiktokers* que deciden presentar sus experiencias y relaciones con su entorno, su identidad y cultura, trasponiendo sus saberes tradicionales, con los, en muchos casos, empíricos, de las narrativas digitales.

## 2. Diseño de la investigación

### 2.1. Objetivo

El presente artículo tiene como objetivo caracterizar videos de autoetnografía espontánea emergente en la plataforma digital TikTok para definirlos teóricamente.

### 2.2. Justificación

Este trabajo se hace pertinente en la medida en que la aparición de nuevas formas narrativas en las plataformas sociales exige la caracterización de las mismas para comprenderles y catalogarles. Siguiendo a Eliseo Verón, «los investigadores que nos interesamos en los medios... tenemos por delante una tarea simple y concreta, empezar a escribir su historia en el sentido más noble del término» (2001, p.10). Este artículo aporta la descripción de la tipología *autoetnografía espontánea*, como formato emergente de la red social TikTok, pero aplicable a cualquier otra plataforma digital que permita la creación y distribución de contenidos audiovisuales. De esta manera contribuye a la tarea que planteó Verón para ser realizada conforme se produce la evolución mediática.

En la revisión teórica realizada para la presente investigación, no se evidenció la existencia de literatura que tratara la relación autorrepresentación-TikTok desde la perspectiva de la autoetnografía, por lo que este se considera puede ser una mirada original que aporte a la caracterización de la tipología audiovisual de la plataforma TikTok.

## 3. Metodología

Este trabajo se realizó con un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, pues, detalla y analiza un fenómeno o situación específica y concreta (Abela, 2000), para dejar constancia del momento por el que pasa el medio o mediación (Verón, 2001). Se realizó bajo los lineamientos del Análisis de Contenido Cualitativo, descritos por Abela (2000). La obtención de datos se hizo mediante observación web no participante de los videos de TikTok que fueron elegidos bajo el criterio pertenecer a un canal recomendado por el algoritmo de TikTok que desarrolle temas de: identidad territorial, cultura, etnias, vida campesina. Es de aclarar que se entiende que la autoetnografía cubre una amplia variedad de contextos y grupos humanos desde una perspectiva autobiográfica, pero para fines prácticos esta investigación se centra en los que puedan ofrecer tradiciones arraigadas o ancestrales.

El análisis de los videos se llevó a cabo bajo la teoría del Análisis del Film de Casetti y Di Chio (1991) donde el objeto de estudio se aborda de manera estructural y categorial «para investigar su composición, su arquitectura y su dinámica, como un objeto completo». (p.122) para lo cual se aplicó el libro de códigos propuesto por Urrea-Giraldo (2022) para el análisis de piezas de videopolítica y la inclusión de categorías derivadas del presente objeto de estudio, como se detallará más adelante.

Entonces, los videos fueron diseccionados en su estructura audiovisual y, a partir de los hallazgos, caracterizados y ordenados. De esta manera se da cumplimiento al objetivo de investigación.

### 3.1. Métricas de TikTok

En la evaluación del rendimiento de los videos en TikTok, se emplean diversas métricas que permiten comprender su alcance y popularidad en la plataforma. Por ejemplo, en la tabla 1, se evidencia que, el canal más popular en términos de «me gusta» es @Saida.zc con un total de 53.900.000.

Según Hootsuite (2023), un indicador clave para determinar si un video es viral es el rango de reproducciones, siendo considerado viral si alcanza entre 250,000 y 1,000,000 de vistas en un periodo de tiempo moderado. Estas cifras reflejan la capacidad del contenido para atraer la atención y participación de la audiencia.

La sección *Para ti* de TikTok desempeña un papel fundamental en la promoción de videos. La página extrae contenido de videos publicados en los últimos 90 días, lo que indica que la plataforma valora la frescura y actualidad del material. Por lo general, los videos experimentan un pico de participación en los primeros días después de su publicación. Sin embargo, es crucial destacar que TikTok continúa recomendando videos siempre que los espectadores interactúen con ellos (TikTok. S.f.).



## 3.2. Corpus

### 3.2.1. Unidades de análisis

#### 3.2.1.1. Unidades de muestreo

Canales de TikTok, en idioma español, que presenten contenidos de autoexpresión y autorreflexión, que evidencien, a primera vista, temáticas culturales, identitarias, folclóricas, raizales, étnicas, nativas, rurales, autobiográficas.

#### 3.2.1.2. Unidades de contexto

5 canales de TikTok que, una vez entrenado el algoritmo, aparecieron en la sección *Para ti* de la cuenta del investigador, entre el 23 de febrero de 2023 y el 23 de enero de 2024, que tengan al menos 500.000 «me gusta» en el canal, y que se correspondan más fielmente con las características de la autoetnografía.

#### 3.2.1.3. Unidades de registro

Videos contenidos en las unidades de contexto, herramientas de interactividad de la plataforma como interfaz de comentarios, botones de «me gusta», guardar y compartir.

### 3.2.2. Criterio de selección de las unidades de análisis

En el análisis de contenido cualitativo se considera como criterio de selección de las unidades de análisis, el muestreo intencional, que puede ser, según Abela, opinático o teórico, en estos «el analista selecciona las unidades de muestreo, no al azar, ni siguiendo cálculos o leyes de probabilidades sino mediante otros métodos» (2000, p.25).

En este trabajo, la selección de las unidades de registro se realizó mediante muestreo intencional opinático, bajo el criterio de ser seleccionados conforme aparecían en el *feed* de *Para ti*, de la cuenta de TikTok del investigador, videos que deberían corresponderse con las características ya descritas en las unidades de contexto. Se debe aclarar que no fueron sujeto de estudio videos independientes que trataran las temáticas, sino que debían corresponder a un canal que mantuviera coherencia temática y periodicidad de publicación, de tal manera que fuera posible evidenciar una narración coherente y consistente con el objeto de estudio.

En la tabla 1, se listan los canales analizados y el impacto que estos tienen conforme al número de seguidores, el número de visualizaciones del video anclado y el número total de «me gusta» que, en definitiva, es referente del nivel general de compromiso que han alcanzado los creadores de contenido autoetnográfico. La tabla sigue un orden descendente conforme a este último criterio.

**Tabla 1.** Alcance de los canales de las unidades de análisis

Canal	Total de «me gusta» del canal	Seguidores del canal	Vistas del video anclado
@Saida.zc	53.900.000	2.900.000	3.700.000
@Leidy20025	27.100.000	1.800.000	13.000.000
@joselovein	17.800.000	1.400.000	4.500.000
@jairdesdeelcampo0	14.200.000	867.100	8.800.000
@la_nativa1296	11.700.000	1.500.000	5.700.000
@indigenac4mp0	10.000.000	740.300	1.800.000
@Somosdelranchooficial	7.700.000	736.100	7.800.000
@tuagricultordeconfianza	4.900.000	387.100	6.200.000
@elabuelo.oficial	3.900.000	462.900	6.400.000
@JaieKyremu	3.100.000	413.200	496.800
@elgomezc1	2.700.000	251.600	5.100.000
@munuzdeiver7	1.800.000	171.800	41.600.000
@Cristianpoema	691.800	84.900	1.500.000

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.3. Libro de códigos

El libro de códigos parte de la teoría propuesta por Guerrero-Muñoz (2014) para las variables referentes a autoetnografía y por la sistematización realizada por Urrea-Giraldo (2022) para las variables correspondientes al lenguaje audiovisual y narrativa. Se presentan, a continuación, algunas de las variables más relevantes:

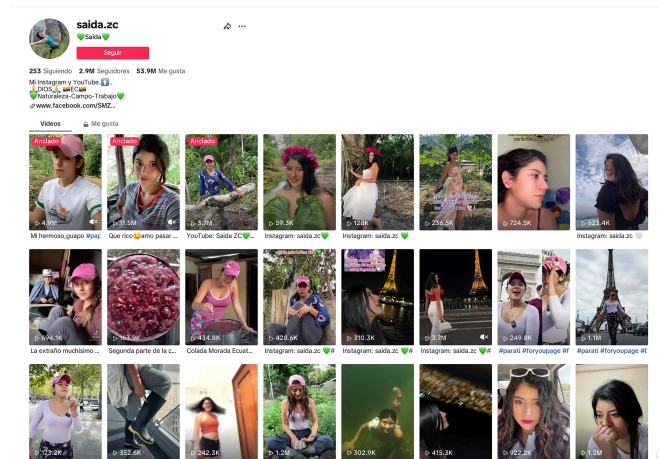
Tabla 2. Variables libro de códigos

Variable	Descripción
Códigos Autoetnografía	
Facilidad de consumo (visualizado, lectura)	La autoetnografía debe fácil consumo, comprensible para el lector común.
Orientación metodológica narrativa	La experiencia de la realidad es mediada y construida a través de narrativas.
Autorrepresentación	Se evidencia una comprensión tanto de sí mismo como de su entorno social y territorial
Transformación personal y social	Se evidencia, en el recorrido de los videos, una transformación a nivel personal y también un posible impacto en los demás.
Abandono de convencionalismos metodológicos	Los diarios o contenidos son naturales, espontáneos
Enfoque en lo "auto"	¿Pone demasiado énfasis en lo "auto", aislándose de los otros?
Recursos de memoria y evocación	¿Se recurre a la memoria y la evocación de datos? O se evidencia el uso de otros recursos como poseedores de conocimiento u otro tipo de fuentes.
Valor emancipatorio	La autoetnografía tiene un valor emancipatorio al conceder voz a quienes a menudo no la tienen en la investigación social y al romper con los constreñimientos de la metodología positivista.
Escritura singular	Posee una "escritura" singular, una forma única de plasmar hechos y vivencias.
Equilibrio entre descripción, análisis cultural y auto-narrativa	Combina la descripción, el análisis cultural y la auto-narrativa de manera equilibrada.
Conciencia del proceso como narrador del mundo socio-cultural al que pertenece	Es consiente, y lo expresa en sus videos, de su papel como narrador del mundo socio-cultural al que pertenece.
Construcción de significado a través del lenguaje audiovisual	El autoetnógrafo dispone de recursos narrativos audiovisuales para comunicar un significado usuarios de la plataforma

Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría de Guerrero-Muñoz , 2014.

4. Resultados

La presentación de los hallazgos derivados del análisis de los videos de autoetnografía espontánea emergente en la plataforma TikTok se hará sobre los cinco canales que tienen mayor impacto respecto al número de «me gusta» total del canal y mayor afinidad con el concepto de autoetnografía. Esto quiere decir que no necesariamente los de mayor impacto en métricas aparecerán en el análisis de este texto. Se describirán los canales en su conjunto, a partir de una revisión general de los videos publicados, validando que estos mantengan coherencia temática y periodicidad de publicación. Posteriormente, se contrastarán las unidades de registro con los códigos para identificar el apego de los videos a la teoría que describe la autoetnografía.

**Figura 1.** Canal @Saida.ZC


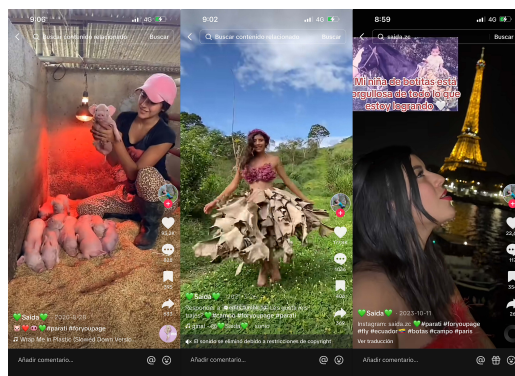
Fuente: Captura de pantalla canal de Tiktok @saida.zc, 2024.

El canal de Saida Zúñiga, de origen ecuatoriano, es coherente con el concepto de autorrepresentación, conforme se puede apreciar en la figura 1. Lo es desde el primer video publicado en el año 2020; coincidiendo con la eclosión de la plataforma debido a la pandemia del Covid-19.

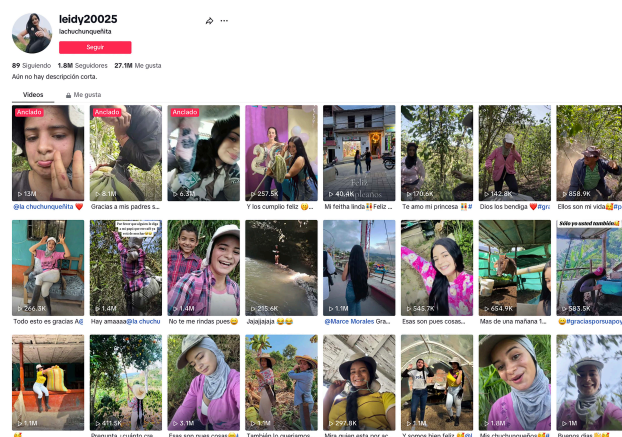
El canal se autodescribe como: Naturaleza, Campo, trabajo, categorías que también están presentes en las etiquetas de los videos. Sus piezas audiovisuales de inicio, aunque evidencian la estética campesina, en cuanto a la locación y vestuario, se ciñen a las tendencias de la red social, pero rápidamente se evidencia una evolución audiovisual que pasa de piezas de coreografías, grabadas en un solo plano, a videos montados con planos de apoyo y narración en cámara, en estas imágenes, aunque las acciones se relacionan con los bailes y canciones de la tendencia del momento, se aprecia la relación estrecha entre la autoetnografía con el campo representado en los animales, costumbres y dinámicas; generando contraste entre ritmo-movimiento y estética-ambiente. Otro elemento de contraste es el uso de filtros de la plataforma que rompen la estética campesina que se identifica como sello de identidad del canal y la trasposición de la estética de la moda de diseñador con materiales del campo. La protagonista puede pasar de un video modelando a la orilla del rio a uno cargando madera para leña o alimentando los animales.

En la evolución de la autoetnografía se aprecia la introducción de elementos identitarios como consignas, en este caso, la frase «hola mis campitas», que sugiere que tiene en su referencia un público femenino, sin embargo, dos videos más adelante, comienza a usarse de manera constante y se generaliza para con todo público.

El personaje presenta un arco de transformación drástico, como se ilustra en la figura 2, en menos de tres años pasa de ser una humilde campesina que se proyecta como princesa a mostrar videos en el salón de belleza, no abandona su identidad campesina, pero se le ve montando en avión, en la playa, en carros, en París, se considera que se pasa de la categoría vida de campo a estilo de vida.

**Figura 2.** Arco de transformación de @Saida.ZC


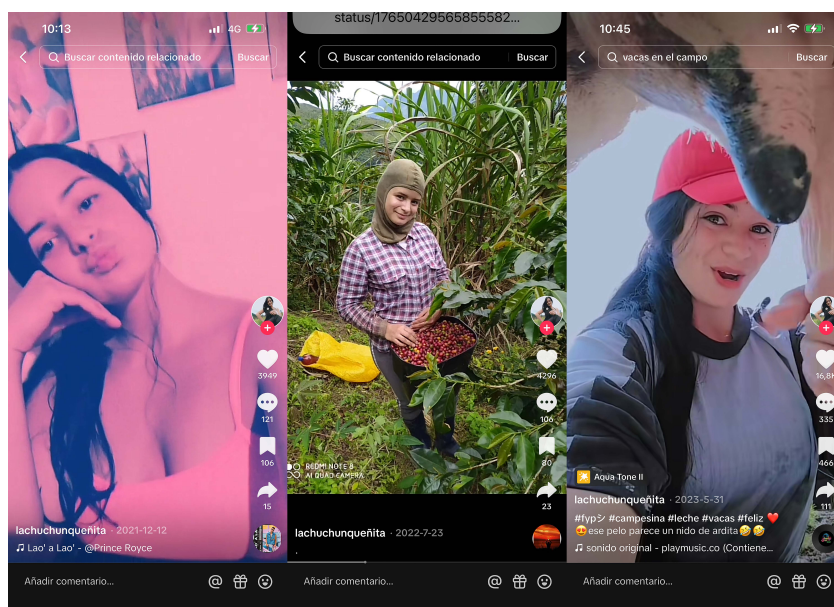
Fuente: Fotogramas de videos del canal de Tiktok @saida.zc, 2024

**Figura 3.** Canal @leidy20025

Fuente: Captura de pantalla canal de Tiktok @leidy20025, 2024.

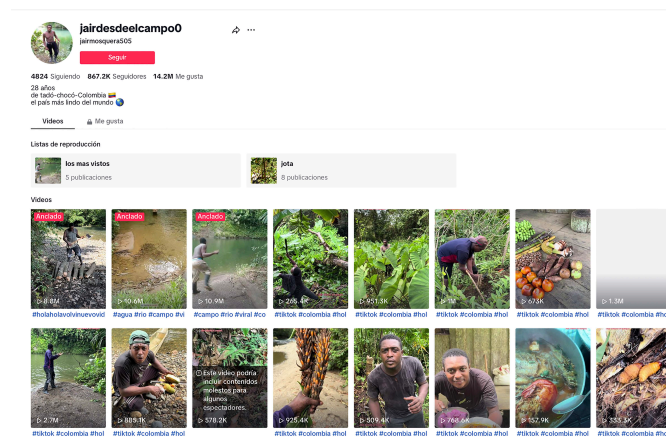
El canal de Leidy «la lachuchunqueñita», colombiana, publica su primer video en diciembre de 2021 y en sus inicios se enfoca en la tipología «videoselfie» mostrándose, fundamentalmente, en poses clásicas de la fotografía social y apoyada en las canciones en tendencia de la plataforma. En los videos iniciales la temática del campo apenas se hace presente, de hecho, no hay etiquetas que permitan ligar el contenido a esta categoría. A mediados del 2022, aún en la categoría de «videoselfie» incorpora mayor cantidad elementos identitarios del campo, como animales de granja, pero sin mayor referencia cultural, más bien, centrada en el esfuerzo de la labor campesina en trabajos usualmente asociados al género masculino. Estos videos no hicieron uso de voz en in o en off y se produjeron en un solo plano en su mayoría. Justo un año más tarde se comienzan a evidenciar videos que explican las tareas del campo y algunos pocos reflexionan sobre las tradiciones. Allí se comienza a caracterizar el personaje, con una personalidad estridente y desparpajada, ahora haciendo más énfasis en los elementos que explica la cultura campesina. En mayo de 2023 se incluye su consigna «hola mis chuchunqueñitos» como parte identitaria de su canal.

La autorrepresentación es permanente, este canal es más de «videoselfies» con algunos videos de autoetnografía, pero se puede mantener como parte de las unidades de análisis porque en la línea de tiempo se evidencian de manera intermitente elementos socio-culturales de la actividad del campo. Este canal se ha mantenido consistente desde su creación con la tipología de contenido y estilo narrativo.

**Figura 4.** Coherencia tipológica de los videos de @leidy20025

Fuente: Fotogramas de videos del canal de Tiktok @leidy20025, 2024



**Figura 5.** Canal @jairdesdeelcampo0

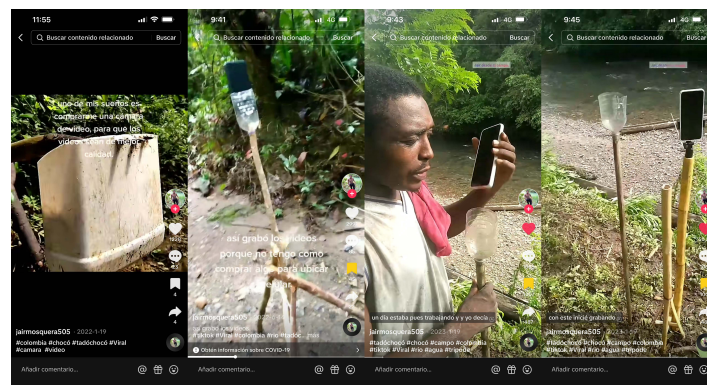
Fuente: Captura de pantalla canal de Tiktok @jairdesdeelcampo0, 2024.

Este canal pertenece a un colombiano llamado Jair Cossio, oriundo del municipio de Tadó en el departamento del Chocó, Colombia. Se hace énfasis en la ubicación demográfica porque es un elemento que caracteriza el canal, que, a diferencia de otros analizados, desde sus inicios a mediados del 2021, se ha enfocado en exaltar, describir y reflexionar sobre: el territorio, la belleza del paisaje y sobre todo el río. De hecho, el primer video del canal corresponde a un recorrido en canoa por el río con referencia a la pesca del día y un racimo de plátanos.

La propuesta narrativa de este canal exalta la cultura campesina en cada elemento, las imágenes, los textos sobre impuestos en pantalla y la música incidental van en línea con el mensaje, que inicialmente no hace uso de narración sonora.

Los contenidos del canal se enfocan en la representación de su territorio, los frutos que allí se producen y las experiencias personales en las faenas de pesca, agricultura y secretos de la vida rural e incluso en la selva, temas cómo: dónde encontrar agua, que se puede comer y la explicación de frutos que, conforme a los comentarios dejados en los videos, parecen exóticos para los seguidores.

Un elemento destacable de este canal es que el autoetnógrafo ha documentado su evolución narrativa y audiovisual, que no solo se nota en el producto final, que es de alta calidad visual, sino en la descripción de los procesos por medio de los cuales ha conseguido los resultados «grabo yo mismo, miren aquí estoy ubicando el celular, y me toca devolverme, coger la canoa y echar pa' rriba pa' tener una buena toma» (Mosquera, 2022, t.00:04). Así, el realizador explica cómo pasó de grabarse en modo selfie, con su propia mano, a inventar un soporte de cámara improvisado con un recipiente de galón, en videos más adelante muestra como desarrolla un dispositivo a manera de trípode hecho con palos de madera y más adelante, aún, cómo crea un híbrido entre un palo de selfie comercial con trípodes y monopies fabricados en bambú, además, ha dejado testimonio del modelo de producción que utiliza para registrar diferentes puntos de vista.

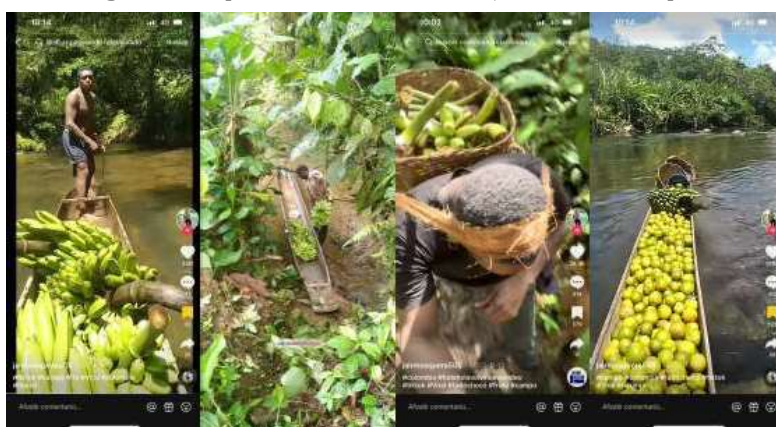
**Figura 6.** Evolución de los soportes de cámara usados por @jairdesdeelcampo0

Fuente: Fotogramas de videos del canal de Tiktok @jairdesdeelcampo0, 2024.

Los videos de este canal pueden definirse como de alta factura audiovisual, con una propuesta narrativa clara, estética, composición sofisticada. La producción tiene sello de identidad, se vale de elementos de referencia en primer plano, cuadro dentro del cuadro, separación de figura fondo, múltiples puntos de vista a partir de cambios de emplazamiento de cámara, angulación y dimensión del plano. Y un montaje transparente. Conforme a lo que se evidencia en el análisis del canal, el realizador es autodidacta y autónomo en la producción, es decir que no se identifica la mediación de equipos humanos y técnicos externos.

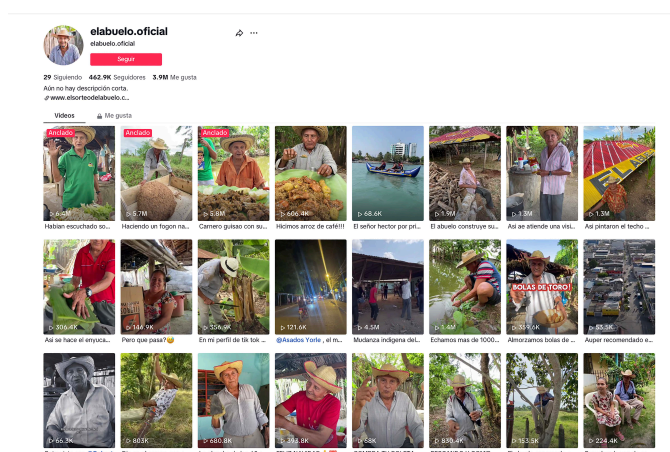
La autorrepresentación y la autoexpresión están presentes en todos los videos del canal, donde, además de dar testimonio de la pertenencia por su territorio, deja ver admiración por el río y sus gustos personales por ciertos alimentos que él mismo se prepara. Jair usa como consigna la frase «Volví, volví nuevo vídeo», que ha pasado a identificarlo entre la comunidad de TikTok.

**Figura 7.** Riqueza visual del canal @jairdesdeelcampo0



Fuente: Fotogramas de videos del canal de Tiktok @jairdesdeelcampo0, 2024.

**Figura 8.** Canal @elabuelo.official



Fuente: Captura de pantalla canal de Tiktok @elabuelo.official, 2024.

El canal del abuelo es una suerte de *spin off* del canal @elgomezc1, siendo este último un canal no de autoetnografía sino de estilo de vida campesina. El Gómez, inicialmente, se dedicó a mostrar la vida del campo y a presentar personajes del Caribe colombiano. Uno de ellos fue el Abuelo que, desde el primer momento, consiguió capturar el interés de los seguidores de la cuenta. El personaje, con mucho histrionismo y personalidad desbordó el sentido inicial anecdótico y trascendió a los elementos históricos y culturales de la región, desde la perspectiva y estilo narrativo del Gómez, estridente y burdo. Ante el éxito se evidenció en el canal un aumento de interés comercial que, conforme a videos de otros canales, derivó en una ruptura de la dupla.

El canal del Abuelo se ha incluido dentro de las unidades de registro porque, a pesar de que inicialmente fue un personaje de otro canal, al separarse y decidir continuar documentando sus historias, se ajustó al criterio de la categoría autoetnografía espontánea, en la medida en que el sujeto



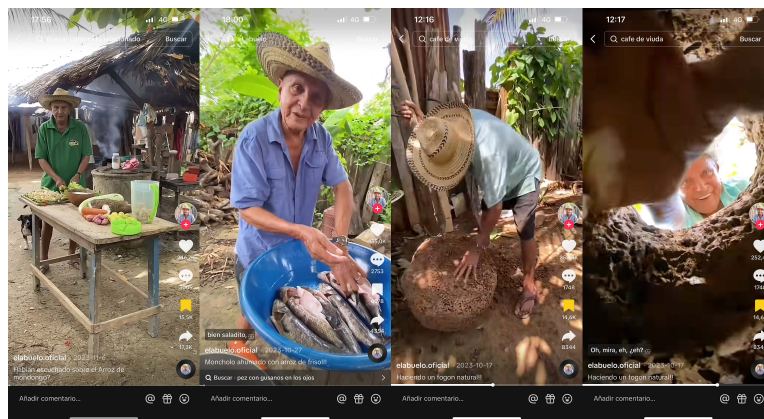
parte de su relación con el campo y la cultura de la costa caribe para mostrar costumbres, tradiciones, productos y formas de ser y de hacer desde su autorreconocimiento y narración. Por ejemplo, recetas tradicionales y exóticas, explicación del dialecto de su región o fabricación de herramientas propias de la región como un fogón realizado con el nido de las hormigas llamado binde.

En este caso, la realización se hace con el apoyo de terceros que, se evidencia en el canal, han sido contratados para dichos fines. En esa medida, la carga cultural está en la narración en cámara por parte del abuelo, siempre visto en una perspectiva objetiva y con el apoyo de un narrador diegético en off.

El canal hace uso de una narrativa audiovisual de buena calidad, pero sin sello de identidad, el lenguaje audiovisual se ajusta a los códigos de las plataformas, se vale de imágenes de apoyo y salto sobre el eje para el montaje, hay variedad de planos y angulaciones y emplea música incidental y efectos sonoros de refuerzo. También se vale de gráficos en pantalla que han dado variedad de estéticas en diferentes momentos del canal. En detrimento de la narración audiovisual se ha identificado la participación de varios realizadores, lo que afecta la estética y estilo visual, pero no el desempeño profílmico del personaje del abuelo. Es pertinente aclarar que, al igual que el autorretrato fotográfico, en este caso se considera que la autoetnografía espontánea se puede valer de terceros para la ejecución técnica del registro, siempre y cuando prime la mirada del autoetnógrafo en el producto final.

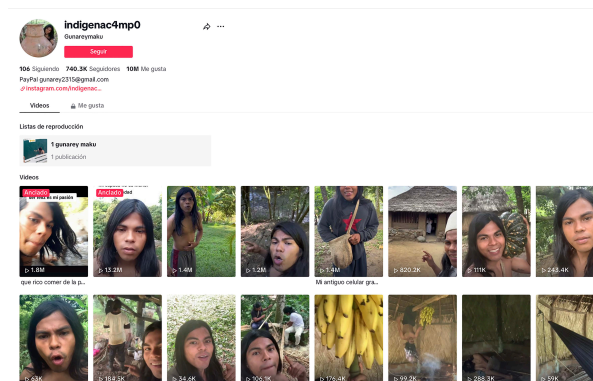
El abuelo tiene varias consignas, una de ellas, «alumbra aquí» para referirse a que la cámara enfoque para donde él quiere. El canal del abuelo, a pesar de ser nuevo tras separarse del Gómez, le superó en número de seguidores y en interactividad, lo que demuestra el éxito del personaje como motivador de la audiencia. Sin embargo, la calidad de los contenidos se ha visto afectada por la comercialización de historias que, a pesar de que son ajustadas a los fines del canal, se hacen evidentes.

**Figura 9.** Videos del canal @elabuelo.official



Fuente: Captura de pantalla canal de Tiktok @elabuelo.official, 2024.

**Figura 10.** Canal @indigenac4mp0



Fuente: Captura de pantalla canal de Tiktok @indigenac4mp0

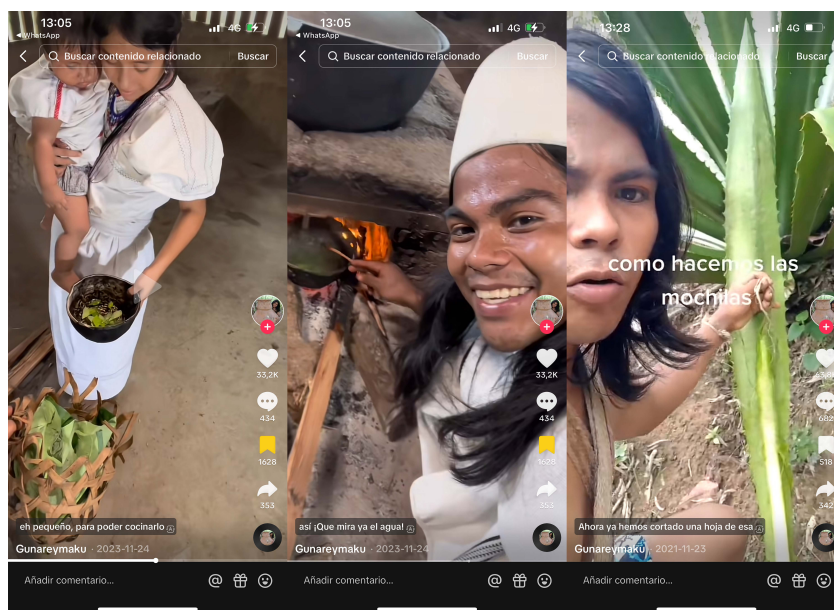
El canal de Gunarey Maku de la comunidad Arhuaca de la Sierra Nevada de Santa Marta, en Colombia publicó el primer video en octubre de 2021, en la pieza describe lo que, según él, no puede superar la

tecnología actual a la de los indígenas; se refiere a los molinos de piedra, el tallado en piedra y la arquitectura con terrazas. Este canal está plenamente alineado con el concepto de autoetnografía emergente en la medida en que, desde el inicio, tiene clara la función de los contenidos que está desarrollando. Al respecto indica el autoetnógrafo: «Es la única forma que yo he conseguido para informarle de las cosas de mi cultura, para que ustedes puedan conocer de cómo vivimos» (Maku, 2011, t.00:36). Así, de manera consistente, cada publicación tiene una visión cultural, étnica e identitaria, que presenta elementos personales, pero sobre todo, de la comunidad y la cosmogonía de «los hermanos mayores» (Maku, 2011).

El canal se enfoca en explicar las costumbres, identidad y reglas de la cultura indígena Arhuaca, pero también tiene encuentros esporádicos con otras comunidades como los Koguis. Gunarey se vale, para narrar sus costumbres, de la perspectiva interpelativa, a modo de selfie. Mayoritariamente a un solo plano, cámara en mano descriptiva, con él como narrador diegético en *in* y en *off*. Audiovisualmente, no hay elementos destacados, pero tampoco errores insalvables en la puesta en cámara. Los videos son cortos y mayoritariamente individuales, aunque en algunos muestra a su familia y a miembros de la comunidad. En cada pieza audiovisual desarrolla un tema relativo al mundo de vida: el matrimonio, su dialecto, la conexión con la naturaleza, los pagamentos. En general manifiesta el autoetnógrafo que su misión es llevar el mensaje de la tribu al mundo, respecto a la protección de sus costumbres y la esencia natural de la tierra.

El canal en su totalidad es una muestra de autoexpresión y autorrepresentación. Se evidencia en algún video el mismo fenómeno de otras de las unidades de registro, la fama genera arcos de transformación y conflictos con sus pares, al convertirse en fuente de ingresos.

**Figura 11.** Videos del canal @indigenac4mp0



Fuente: Captura de pantalla canal de Tiktok @indigenac4mp0

#### 4.1. Apego a los códigos de Autoetnografía

##### 1. Facilidad de consumo y orientación metodológica narrativa:

- La totalidad de los videos exhibieron una fácil accesibilidad y comprensión, ajustados a la narrativa de la plataforma TikTok.
- Se observó una orientación metodológica narrativa predominante, donde la experiencia personal se presentó a través de historias estructuradas conforme a las características de cada canal.
- Destacan narrativamente el canal @jairdesdeelcampo0 y @elabubelo.oficcial que hacen uso de un lenguaje audiovisual más rico y una narrativa más estructurada.

##### 2. Autorrepresentación y transformación personal y social:

- Los autoetnógrafos evidenciaron reflexión sobre sí mismos y de su entorno social y territorial. En ese sentido, los canales @jairdesdeelcampo0 e @indigenac4mp0 fueron los más ricos en calidad y cantidad de contenido de autorrepresentación. También los que mayor compromiso evidencian respecto a la proyección de las características y valores culturales de su territorio y entorno.
  - A lo largo de los videos, se observó una narrativa de transformación personal, pero destaca, especialmente, en los canales @saida.zc y en @elabubelo.oficcial donde se pueden apreciar cambios significativos en la vida de los creadores y su posible impacto en la audiencia. En todos los canales se evidencia una transformación en la producción y tratamiento del contenido, pasando de productos superficiales a productos más elaborados audiovisualmente y ricos en contenido, sin embargo, también se aprecia desgaste en los videos más recientes, donde hay repetición y temas que pueden salir del concepto inicial.
  - En términos generales, todos los canales estudiados dentro de su arco de transformación se ven afectados narrativamente por su propio éxito, esto es, con la presión de producir contenidos que logren conectar con sus usuarios, lo que afecta de manera significativa la espontaneidad narrativa o la verdad del mundo de la vida de los protagonistas. También, con la popularidad, aparecen elementos comerciales que afectan los contenidos naturales.
3. Abandono de convencionalismos metodológicos y enfoque en lo «auto»:
- La totalidad de los videos presentaron un estilo natural y espontáneo, alejándose de convencionalismos metodológicos. Esto se explica en la medida en que ninguno de los realizadores evidencia experiencia investigativa tradicional.
  - Se identificó un equilibrio adecuado en el enfoque en lo «auto», sin aislar excesivamente al creador del contexto social y cultural. Aunque, como se expone en la discusión, si se nota que lo auto en algunas cuentas prima.
4. Recursos de memoria y evocación y valor emancipatorio:
- El recurso frecuente a la memoria y la evocación de datos es el común denominador de los videos contenidos en los canales analizados, particularmente en los poseedores de conocimiento ancestral o acumulativo como @elabubelo.oficcial, @jairdesdeelcampo0 e @indigenac4mp0.
  - Los videos demostraron un valor emancipatorio al otorgar voz a comunidades, a menudo marginadas, a territorios y culturas de poca exposición mediática y a temas poco tratados.
5. Escritura singular y equilibrio entre descripción, análisis cultural y autonarrativa:
- La escritura singular fue evidente en la presentación única de hechos y vivencias en cada canal correspondiente a las unidades de registro, mismas que evidenciaron un estilo propio. Sin embargo, no fue así en las unidades de muestreo, en algunos canales, que no fueron analizados en profundidad, se identificaron elementos narrativos, temáticas y puesta en escena, similares a otros canales más exitosos.
  - Respecto al equilibrio entre descripción, análisis cultural y autonarrativa los canales que más se ajustan a estos criterios son @elabubelo.oficcial, @jairdesdeelcampo0 e @indigenac4mp0. Por su parte, los canales @saida.zc y @leidy20025 tienen mayor peso en lo autonarrativo, incluso llegando al «videoselfie» para el caso de @leidy20025
6. Conciencia del proceso como narrador del mundo socio-cultural al que pertenecen.
- @indigenac4mp0 es el autoetnógrafo que mayor conciencia sobre su papel como narrador del mundo socio-cultural al que pertenece, seguido de @jairdesdeelcampo0.
  - Se destacó la habilidad para construir significado a través de recursos narrativos audiovisuales, enriqueciendo la comunicación en la plataforma TikTok de @jairdesdeelcampo0.

En términos generales se todos los canales estudiados dentro de su arco de transformación se ven afectados narrativamente por su propio éxito, esto es, con la presión de producir contenidos que logren conectar con sus usuarios, lo que afecta de manera significativa la espontaneidad narrativa o la verdad del mundo de la vida de los protagonistas.

## 5. Discusión

Este artículo se ha propuesto caracterizar la autoetnografía audiovisual espontánea emergente en la plataforma digital TikTok para definirla teóricamente. Conforme a los resultados, expuestos se puede afirmar que en la plataforma TikTok hay videos que cumplen con los criterios teóricos para ser considerados autoetnografía espontánea.

En primer lugar, tal como lo plantearon Suarez-Álvarez y García-Jiménez (2021), siguiendo a Goffman (2009), los realizadores de contenido estudiados y catalogados como autoetnógrafos espontáneos, por este investigador, hacen uso de caretas para representar diferentes versiones de un mismo personaje. Así, se puede ver una versión *fashionista* de @saida.zc, adaptada a las circunstancias y disponibilidades del campo y una versión plenamente autóctona campesina. Lo propio pasa con @leidy20025 cuando presenta su faceta urbana. La teoría de la acción social también se evidencia en la autorrepresentación de figuras que se enfrentan a los mandatos ancestrales para llevar el mensaje de su tribu, incluso pasando por sobre sus creencias, como es el caso de @Guanareymaku, quien indica que: «yo por utilizar celular aquí en la Sierra tengo que hacer mucho pago porque el celular está hecho de un material que le hace daño al planeta mismo» (2021, t.00:20).

La autoexpresión y la autorrepresentación en TikTok se hacen presentes dentro de una categoría que la plataforma denomina «Vida cotidiana» y dentro de esta se ha propiciado la creación y proliferación de lo que este estudio ha denominado autoetnografía audiovisual espontánea.

La autoetnografía audiovisual espontánea se configura como una forma de expresión social que destaca por su accesibilidad a través de medios digitales, especialmente en plataformas como TikTok. Este enfoque se distingue por su orientación metodológica narrativa, donde la experiencia personal se presenta a través de historias consistentes en el tiempo, a través de múltiples videos cortos, fragmentando las narraciones por temáticas relacionadas, lo que facilita su consumo y comprensión.

Los autoetnógrafos, de manera espontánea, comienzan a reflejar su autorrepresentación y transformación personal y social, evidenciando una reflexión continua sobre sí mismos y su entorno cultural. Este proceso se aleja de convencionalismos metodológicos, toda vez que es realizado por personas de cualquier nivel académico, cultural o social. Quienes se centran en lo «auto» apelando a recursos de memoria y evocación para construir significado a través narraciones presentadas mediante lenguaje audiovisual.

La autoetnografía audiovisual espontánea, al no suscribirse a las restricciones formales de la investigación social, presenta un equilibrio entre descripción, análisis cultural y autonarrativa. Además, se caracteriza por su valor emancipatorio al otorgar voz a comunidades y experiencias marginadas, y por una escritura singular que permite una conexión auténtica con el público. Los autoetnógrafos demuestran una conciencia del proceso como narradores del mundo socio-cultural al que pertenecen, compartiendo momentos auténticos y transformadores de manera inmediata y creativa.

Este fenómeno se manifiesta de manera espontánea en los autoetnógrafos, como una pulsión de autorrepresentación audiovisual, porque la mayoría llega a registrar y compartir sus historias sin proponérselo. Por ejemplo, @jairdesdeelcampo0 indicó «Resulta que yo inicie a grabar, a hacer contenido, que eso fue de la noche a la mañana, porque yo no lo tenía plantiado, tenía otros proyectos» (Mosquera, 2023). Del mismo modo, @saida.zc manifiesta en un video de Youtube, refiriéndose a de dónde salen sus historias, «es mi diario vivir, mi familia y yo nos sustentamos de esto y lo que hago es mostrar los videos de lo que hago todos los días, si es real» (Saida.zc, 2020, t.1:17).

La autoetnografía audiovisual espontánea se podría considerar una categoría de contenido de TikTok, pero también un documento de memoria socio-cultural, en esta se ha observado una evolución en los contenidos, desde narrativas simples hasta complejas representaciones que entrelazan la identidad personal con el entorno cultural. El más representativo de los casos estudiados es el canal de @jairdesdeelpo0, donde se pueden apreciar todas las características de la autoetnografía espontánea ajustadas a una narrativa audiovisual que destaca por su calidad compositiva, estética y narrativa, superando el promedio de canales similares. El contenido de este canal se constituye en acervo costumbres, denominaciones locales de frutos, fauna y flora, exaltación del río, entre otros, que ahora



salen de un rincón recóndito de Colombia para ser expuestos al mundo a través de las plataformas sociales.

La autoetnografía en TikTok ha trascendido las barreras geográficas, permitiendo la conexión global a través de narrativas étnicas, rurales y campesinas. En este caso, por ejemplo, la dignificación de la labor de la mujer en el campo, la descripción de las labores de la tierra; la proyección del mensaje de los indígenas respecto al cuidado de los territorios, desde el centro mismo de sus lugares sagrados, en sus propias palabras y con sus propios puntos de vista, orales y audiovisuales; la recuperación de saberes culinarios de la costa caribe o sus tradiciones, en general, la representación auténtica de experiencias cotidianas identitarias, así como la capacidad de compartir perspectivas culturales únicas, convierte a la autoetnografía en una forma poderosa de resguardar historias y difundir mensajes en la red. La prueba de la efectividad de la diseminación del documento audiovisual es la interactividad motivada en la plataforma donde aparecen comentarios de diferentes puntos geográficos del planeta, pidiendo explicación o ampliando la información cuando presentan la equivalencia del contenido exhibido en el video, pero ahora con las denominaciones recibidas en sus respectivos territorios.

Los *tiktokers* autoetnógrafos son, en consecuencia, individuos que descubrieron en las redes sociales la manera de expresarse y demostrar su entorno con profundidad socio-cultural. Ellos de manera espontánea pasan de un campo disciplinar al otro, perfeccionando habilidades a partir de la experimentación y de esa manera muestran y dejan constancia de su mundo.

## 6. Conclusiones

1. Síntesis de Resultados: En este estudio, se caracterizó la autoetnografía espontánea en la plataforma TikTok, identificando patrones recurrentes en la representación de la identidad personal y cultural como el autorreconocimiento en relación con el territorio de los realizadores, la narración de experiencias didácticas de labores diarias y la interpelación al espectador.

En los canales existe una evolución en el contenido a lo largo del tiempo, mostrando cambios en los temas y enfoques.

Los resultados confirman la presencia de canales que cumplen con los criterios teóricos de la autoetnografía espontánea, respaldando la presencia de esta forma de expresión en el contexto digital.

2. Contribución Teórica: La autoetnografía audiovisual espontánea en TikTok es una forma de expresión social que destaca por su accesibilidad a través de medios digitales. Se destaca por su orientación narrativa, reflejando la autorrepresentación y transformación personal y social de los autoetnógrafos. Este enfoque, alejado de convencionalismos metodológicos, equilibra descripción, análisis cultural y autonarrativa. Busca un valor emancipatorio al dar voz a comunidades marginadas, empleando recursos de memoria y evocación a través de lenguaje audiovisual. La autoetnografía en TikTok conecta globalmente, siendo una poderosa manera de resguardar historias auténticas. Los autoetnógrafos, al descubrir en las redes sociales una vía para expresarse, experimentan una transición fluida entre disciplinas, perfeccionando habilidades y dejando constancia de su mundo de manera espontánea.
3. Desafíos y Oportunidades Futuras: Aunque este estudio ha arrojado luz sobre la autoetnografía audiovisual espontánea en TikTok, quedan abiertas cuestiones como el condicionamiento narrativo comercial que se evidencia una vez se hacen más famosos los autoetnógrafos. Esto, a su vez, deja abierta la oportunidad para investigar un fenómeno derivado al que este investigador denomina, *star system* campesino.

## Referencias

- Abela, J. A. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 10(2), 1–34.
- Adams, T. & Holman, J. (2008). Autoethnography is queer. Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln y Linda T. Smith (Eds.), *Handbook of critical and indigenous methodologies* (pp.373-390). Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483385686>
- Alonso-López, N. Forteza-Martínez, A. Apablaza-Campos, A. (2023). La red social TikTok y los videos cortos como espacio de comunicación e innovación narrativa. *Ámbitos, revista internacional de comunicación*, 60, 10-13. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos>
- Anderson, K., E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Avery, T., Cody, J., Griffiths, K., Khodai, K., Lenahan, A., Meluso, M., Sanada, Y., Seabaugh, K., Stanton, R., & Woodall, E. (2024). Digital Video as a Discussion Board: A Case Study and Collaborative Autoethnography of Experiences. *Journal of Business and Technical Communication*, 38(1), 66-88. <https://doi.org/10.1177/10506519231199487>
- Barbash, I., & Taylor, L. (2023). *Cross-Cultural Filmmaking: A Handbook for Making Documentary and Ethnographic Films and Videos*. University of California Press.
- Boria, G. (2001). *Metodología de acción para una existencia creadora. El psicodrama clásico*. México. Ed. Itaca.
- Bravo Jiménez, N. (2023). Espontaneidad, diferencia y novedad: tres filósofos para pensar la noción de «acontecimiento» en Foucault. *Resonancias. Revista de Filosofía*, (15), (pp.101-117). DOI [10.5354/0719-790X.2023.70676](https://doi.org/10.5354/0719-790X.2023.70676).
- Caffrey, C. (2022). TikTok (media app). Salem Press Encyclopedia of Science. <https://search-ebscohost-com.sacredheart.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=ers&youAN=141669484&site=eds-live&scope=site>.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2015). Autoetnografía: un panorama. *Astrolabio*, (14), 249–273. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n14.11626>
- Ellis, C. (2004). *The ethnographic I: A methodological novel about autoethnography*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Figueroa-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. d. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
- Frank, A. (1995). *The wounded storyteller*. Estados Unidos de América: University of Chicago Press.
- Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). La irrupción política del video corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? *Communicatio Socialis*, 35(2), 37-52.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Guerrero Muñoz, J. (2014). El valor de la auto-etnografía como fuente para la investigación social: del método a la narrativa. *AZARBE, Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, (3). <https://revistas.um.es/azarbe/article/view/198691>
- Holdsworth, C. (2024). Making autoethnography: crafting intimate, social and material relations. *International Journal of Social Research Methodology*, 27(1), 123-136. <https://doi.org/10.1080/13645579.2022.2160415>
- Lloga Sanz, C. (2020). Los modos del cine documental. Análisis de tres modelos. *Aisthesis Revista Chilena de Investigaciones Estéticas*, 67, 75-102. <https://doi.org/10.7764/67.4>
- Lucherini, M. (2017). Diabetes and an inescapable (auto)ethnography. *Area*, 49(4), 429–435. <https://doi.org/10.1111/area.12331>
- Maku, G. (@Guanareymaku) Productor de contenido audiovisual (perfil de TikTok). TikTok. Recuperado el 3 de marzo de 2024. <https://vm.tiktok.com/ZMM2nf5aV/>



- McRoberts, S., Ma, H., Hall, A., & Yarosh, S. (2017). Share first, save later: Performance of self through Snapchat stories. *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*, 6902-691. <http://dx.doi.org/10.1145/3025453.3025771>
- Mosquera, J. (@jairmosquera505) Productor de contenido audiovisual (perfil de TikTok) . TikTok. Recuperado el 3 de marzo de 2024. <https://vm.tiktok.com/ZMM2vv11h/>
- Mosquera, J. (@jairmosquera505) Productor de contenido audiovisual (perfil de TikTok) . TikTok. Recuperado el 3 de marzo de 2024. <https://vm.tiktok.com/ZMM2vv11h/>
- Nichols, B. (2001). *Introduction to Documentary*. Indiana University Press, Bloomington.
- Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., & Torres-Martín, J. (2022). «Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum *Motomami* de Rosalía», *Zer*, 27(53), 189-211. <https://doi.org/10.1387/zer.23811>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. (2021). *Centennials* en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Szwabowski, L. (2023). An Introduction to Responding Autoethnography. *Qualitative Inquiry*, 29(10), 1075– 1084. <https://doi.org/10.1177/10778004231155878>
- Tiktok. (s.f.). *Desarrollando tu estrategia de contenido*. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/es-latam/tiktok-content-strategy-es-latam/desarrollando-tu-estrategia-de-contenido/>
- Urrea-Giraldo, J. (2022). *Zoom Out desde la Videopolítica* (Tesis doctoral) Universidad Austral de Buenos Aires.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Editorial Norma.
- Wang, Y.-H., Gu, T.-J., & Wang, S.-Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)*. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>
- Wong, L. (17 de julio de 2023). *Cómo hacerse viral en TikTok: los 11 mejores consejos (y por qué funcionan)*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/hacerse-viral-en-tiktok/>
- Zúñiga, S. (@Saida.zc, 27 de noviembre de 2020). *10 preguntas sobre mi que me han hecho en TikTok*. Youtube. <https://youtu.be/p7qxTORd8zg?si=XWzDpRxWPR3TiemC>