



UNR Universidad
Nacional de Rosario

El hashtag.

Un acercamiento a sus usos en la
plataforma TikTok en Argentina.

**FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Tesina de investigación

Milagros Luz Schneider

[milagros luz.s@gmail.com]

Directora: Mg. Vanesa Mazzeo

Lugar y fecha de entrega: Rosario, 18/07/2023

RESUMEN

La combinación del símbolo numeral (*hash*) con palabras claves (*tags*), conforman lo que conocemos como *#hashtag*. Acercarse a su funcionamiento en las redes sociales, es también aproximarse a una imbricada red de relaciones y procesos que involucran actores humanos y tecnológicos. A partir de una revisión de cómo surgió y evolucionó en el ecosistema digital, el presente proyecto de tesina gira en torno a explorar sus diferentes usos en la plataforma TikTok, para luego plantear una categorización que se ancla en 40 *trends* surgidas en el periodo temporal de febrero de 2023 en Argentina.

Palabras clave: hashtag, usos, plataformas digitales, trends, TikTok.

AGRADECIMIENTOS

A Vane, mi directora, por su inmensa capacidad de tutorio y estar siempre disponible.

A Agus, mi esposo, por creer en mí e impulsarme a superar cualquier obstáculo.

A mis amigos y amigas, quienes me animaron en cada instancia de este proceso.

A mi familia, por haberme brindado el apoyo para estudiar lo que me apasiona.

ÍNDICE

RESUMEN	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PUNTOS DE PARTIDA	13
2. HACIA UNA GENEALOGÍA DEL HASHTAG	16
2.1 Sobre el símbolo numeral, signo de libra... The hash.	16
2.2 Sobre la etiqueta, la palabra clave... The tags.	18
2.3 Web 2.0 y los primeros usos del etiquetado... The folksonomía.	19
2.4 Propuesta de Messina... Primeros inputs del hashtag.	21
2.5 Expansión del hashtag y surgimiento del social tagging.	23
2.6 Usos del hashtag.	27
2.6.1 Qué se entiende por uso.	27
2.6.2 Diferentes tipos de usos del hashtag.	28
3. UN ACERCAMIENTO A TIKTOK	34
3.1 Origen y crecimiento a nivel mundial y local.	34
3.2 Análisis de la plataforma desde el paradigma de la cultura de la conectividad.	35
3.2.1 Usuarios.	36
3.2.2 Contenido.	37
3.2.3 Tecnología.	39
4. EL HASHTAG EN TIKTOK	42
4.1 Entre datos y metadatos.	42
4.2 Diferentes usos del hashtag.	45
4.2.1 Activismo.	46
4.2.2 Retórico.	48

4.2.3 Sarcástico.	49
4.2.4 Autorreflexivo.	50
4.2.5 Marketing.	51
4.2.6 Entretenimiento.	53
4.2.7 Posicionamiento.	59
4.3 Categorización a escala mundial.	60
5. USOS DEL HASHTAG EN TIKTOK ARGENTINA	62
5.1 Recolección de datos.	62
5.2 Categorización de los usos de hashtags en TikTok Argentina durante febrero de 2023.	63
5.3 Análisis de los 40 trends hashtags en TikTok Argentina en el período de febrero de 2023.	68
REFLEXIONES FINALES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXO	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Abreviación de la palabra libra, lb , escrita por Sir. Isaac Newton (Keith, 2013, fig. 3.1, p. 41, como se citó en Salazar, 2017, p. 19).	16
Figura 2. Fotografía de la máquina de escribir Remington 2, modelo año 1893 (Antique Typewriters, s/f).	17
Figura 3. Western Electric Modelo 2500 de la marca AT&T. (Mathosian, 2020).	17
Figura 4. Ejemplo de comando del lenguaje de programación C (Unknown, 2013).	18
Figura 5. Captura de pantalla de listado de canales de IRC (Adaptado de Cícero, s/f).	18
Figura 6. Etiquetas populares. Captura de pantalla de la página Tendencias del sitio web Flickr (11 de marzo de 2023).	21
Figura 7. Save a new bookmark. Captura de pantalla del sitio web delicious (Adaptado de Tosete, 2008).	21
Figura 8. Captura de pantalla del tuit de Chris Messina del 23 de agosto de 2007 (Messina, 2007).	22
Figura 9. Captura de pantalla de listado de canales de IRC (Adaptado de Cícero, s/f).	22
Figura 10. Captura de pantalla del elemento etiquetas, relacionadas al pie de una foto que se buscó bajo la etiqueta “people”, en el sitio web Flickr (11 de marzo de 2023).	23
Figura 11. Captura de pantalla de un ejemplo de búsqueda en WhatsApp.	25
Figura 12. Capturas de pantallas. Izquierda: chat grupal. Derecha: búsqueda de la etiqueta #sports (Adaptado de Mateo, 2015).	26
Figura 13. Captura de pantalla de un tuit con el hashtag #SecondAmedment, publicado el 24 de abril de 2023.	29
Figura 14. Captura de pantalla de un tuit con el hashtag #GunControlNow, publicado el 24 de abril de 2023.	29
Figura 15. Fotografía de la “Marcha por nuestras vidas” (#MarchForOurLives) del 24 de marzo de 2018.	30
Figura 16. Captura de pantalla de un tuit que utilizó el hashtag #McDStories, publicado el 24 de abril de 2023.	31
Figura 17. Captura de pantalla de un tuit que utilizó el hashtag #buendia, publicado el 25 de abril de 2023.	32

Figura 18. Captura de pantalla de un tuit que utilizó el hashtag #buendia, publicado el 24 de abril de 2023.	32
Figura 19. Captura de pantalla de un tuit que utilizó el hashtag #fivewordTEDtalks, publicado el 2 de mayo de 2014.	33
Figura 20. Captura de pantalla de la interfaz y de sus herramientas de creación de fotos/vídeos (28 de abril de 2023).	38
Figura 21. Captura de pantalla del feed For You, configuración por default de TikTok (28 de abril de 2023).	41
Figura 22. Captura de pantalla del cuadro de búsqueda de la plataforma (28 de abril de 2023).	41
Figura 23. Captura de pantalla de la página web TikTok Creative Center, sección Trends (18 de marzo de 2023).	43
Figura 24. Captura de pantalla de la página web TikTok Creative Center, sección Trends (18 de marzo de 2023).	43
Figura 25. Captura de pantalla de la página web TikTok Creative Center, sección Trends (18 de marzo de 2023).	44
Figura 26. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #nosestánmatando (10 de junio de 2023).	47
Figura 27. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #justiceforgeorgefloyd (10 de junio de 2023).	48
Figura 28. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #blacklivesmatter (10 de junio de 2023).	48
Figura 29. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #quedateencasa y su descripción (12 de junio de 2023).	49
Figura 30. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #learnontiktok y su descripción (12 de junio de 2023).	49
Figura 31. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #meme y su descripción (12 de junio de 2023).	50
Figura 32. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #lol (12 de junio de 2023).	50
Figura 33. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #pov (12 de junio de 2023).	51
Figura 34. Captura de pantalla de un post de TikTok de la marca Gucci en el que usa el	52

hashtag #GucciModelChallenge (13 de junio de 2023).

Figura 35. Captura de pantalla de un Brand Takeover publicitado por Shakira (12 de junio de 2023). 52

Figura 36. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #AFlavorForEveryYou y su descripción (20 de junio de 2023). 53

Figura 37. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece #BTS (22 de junio de 2023). 54

Figura 38. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece #EduTok (22 de junio de 2023). 54

Figura 39. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #respuestasincorrectas (03 de julio de 2023). 55

Figura 40. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #gaming y su descripción (22 de junio de 2023). 55

Figura 41. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece #teathre (22 de junio de 2023). 56

Figura 42. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #video (23 de junio de 2023). 56

Figura 43. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #challenge (03 de julio de 2023). 57

Figura 44. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #greenscreen y su descripción (23 de junio de 2023). 58

Figura 45. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #funny y su descripción (23 de junio de 2023). 58

Figura 46. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #explore y su descripción (23 de junio de 2023). 59

Figura 47. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #deportesentiktok y su descripción (23 de junio de 2023). 59

Figura 48. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #fyp y su descripción (23 de junio de 2023). 60

Figura 50. Captura de pantalla de la estructura de la planilla donde se sistematizaron los datos de los hashtags (elaboración propia). 62

Figura 51. Captura de pantalla de la estructura de la planilla donde se sistematizaron los datos de la audiencia (elaboración propia). 62

Figura 53. Captura de pantalla de la estructura de la planilla con la incorporación de las nuevas columnas (elaboración propia). 63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ranking de plataformas de redes sociales por cifras de usuarios activos globales, expresadas en millones (Kemp, 2023a, diapositiva 182).	24
Gráfico 2. Composición del tipo de tagging presente en los medios conectivos de la Tabla 1 (elaboración propia).	26
Gráfico 3 Most used social media platforms (Kemp, 2023b, diapositiva 55).	35
Gráfico 4. Favourite social media platforms (Kemp, 2023b, diapositiva 56).	35
Gráfico 5. Composición del tipo de uso de los hashtags de la Tabla 3 (elaboración propia).	46
Gráfico 6. Hashtags TikTok Argentina usos por semana. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia).	64
Gráfico 7. Hashtags TikTok Argentina: totales de uso mensual según tipo. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia).	65
Gráfico 8. Hashtags TikTok Argentina: Treemap uso por entretenimiento. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia).	66
Gráfico 9. Hashtags TikTok Argentina: Treemap uso por activismo, marketing y sarcástico. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia).	67
Gráfico 10. Trends hashtags TikTok Argentina. Uso por activismo y uso por entretenimiento: comparativa del rango etario de audiencia. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia).	68
Gráfico 11. 40 Trends hashtags TikTok Argentina. Usos y variables de usos. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia).	69
Gráfico 12. 40 Trends hashtags TikTok Argentina. Comparativa del rango etario de audiencia de uso por activismo y uso por entretenimiento. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia).	70
Gráfico 13. 40 Trends hashtags TikTok Argentina. Uso por activismo. Nube de palabras de los intereses de la audiencia. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia).	71
Gráfico 14. 40 Trends hashtags TikTok Argentina. Uso por entretenimiento. Nube de palabras de los intereses de la audiencia. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia).	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación del tipo de tagging de las plataformas del ranking del Gráfico 1. No incluye las que son de uso exclusivo en China (elaboración propia).	25
Tabla 2. Composición por rango etario y género de los usuarios mundiales de TikTok, según Kemp 2023b (elaboración propia).	36
Tabla 3. Clasificación del tipo de uso de hashtag, en los 30 más usados a nivel mundial a principios de 2023 (elaboración propia).	45
Tabla 4. Clasificación de los tipos de uso del hashtag en TikTok a escala mundial (elaboración propia).	61
Tabla 5. 10 Trends hashtags TikTok Argentina que alcanzaron mayor cantidad de post. Período analizado: febrero 2023 (elaboración propia).	72
Tabla 6. 10 Trends hashtags TikTok Argentina que alcanzaron mayor cantidad de views. Período analizado: febrero 2023 (elaboración propia).	73
Tabla 7. 10 Trends hashtags TikTok Argentina. Relación view/post. Período analizado: febrero 2023 (elaboración propia).	73

INTRODUCCIÓN

En redes sociales que cada vez tienen menos de **social**, en términos de conexión humana, y más de **conectividad**, en tanto una socialidad automatizada por procesos tecnológicos y algorítmicos (Van Dijck, 2016), resulta de sumo interés acercarse al *hashtag*. Siendo que “representa la producción y acumulación de atención pública” (La Rocca, 2020, p. 48), estudiar el *hashtag* y su funcionamiento en las redes sociales es también estudiar una **red** de relaciones y procesos. En esa línea, la noción de **interfaz** elaborada por Carlos Scolari (2019) es pertinente, dado que complejiza y amplía el concepto de interfaz de usuario, al plantear que en ésta operan conjuntamente actores humanos y tecnológicos, manteniendo diferentes tipos de relaciones entre sí. Al respecto, existe un caudal de investigaciones que abordaron el *hashtag*, en su mayoría desde la red social Twitter (Bianchi, 2016; Fernandez Baez, 2018; Gindin, et al. 2019; Zeifer, 2020).

Por otra parte, acerca de TikTok, plataforma que ha tenido un gran crecimiento desde 2020 a la actualidad (Quiroz, 2020), hay estudios que abordaron su potencial para la política o la educación (Ariza, et al. 2022; Tejedor Calvo, et al. 2022); como también hay quienes se enfocaron en su estructura e interfaz de usuario (Conde del Rio, 2021; López Mendoza et al. 2021); y otros que indagaron sobre el uso de determinados *hashtags* (González Ramírez, 2022; Padilla-Castillo, Rodríguez-Hernández, 2022).

En este marco, y considerando que el *hashtag* comenzó a funcionar en Twitter, una red social de *microblogging* de texto, surgen ciertos interrogantes: ¿Qué tipos de usos se le da en una plataforma de contenido audiovisual como es TikTok? ¿Existen usos del *hashtag* que sean propios de esta plataforma? Con el propósito de responder esas preguntas, el **objetivo general** de esta tesina fue identificar los diferentes usos que se hacen del *hashtag* en TikTok en Argentina, siguiendo categorizaciones postuladas por teóricos referentes del tema y elaborando una nueva que se ajuste a la dinámica propia de esta plataforma. En vista de lo cual se plantearon los siguientes **objetivos específicos**:

- Describir los precedentes tecno-históricos del *hashtag*.
- Analizar la interfaz de TikTok.
- Elaborar una categorización de los usos del *hashtag* presentes en TikTok.

La investigación adoptó un enfoque **exploratorio-descriptivo**. En esa línea, un obstáculo metodológico a superar era la inexistencia de una herramienta de TikTok que permitiera la libre descarga

de datos de la plataforma. Por lo que se elaboró una propia¹ para cargar manualmente la información de la muestra elegida para el **corpus de estudio**. Se tomó el período temporal del mes de febrero de 2023 y, a partir de la página web TikTok Creative², cada semana se recuperaron los primeros diez *hashtags* en tendencia en Argentina, sumado a otros metadatos, como el total de *post* (publicaciones) y de *views* (visualizaciones), la etiqueta de categoría asignada por TikTok y cinco *hashtags* relacionados. Así como también data sobre la audiencia de cada *hashtag*: rango etario, intereses relacionados y regiones geográficas.

Expuestas estas consideraciones, el **recorrido teórico-metodológico** estuvo marcado por cuatro momentos:

Un **primer momento**, dedicado a una profunda revisión bibliográfica de documentos de índole teórica y científica, que permitió recuperar los elementos socio-tecnológicos que colaboraron en el surgimiento del *hashtag* como hoy lo conocemos. Se podría pensar a este momento como una genealogía del *hashtag*.

El **segundo momento** estuvo abocado a una descripción de la plataforma TikTok. Tomando como modelo el paradigma de la cultura de la conectividad postulado por Van Dijck (2016), se profundizó en tres elementos constitutivos: usuarios, contenido y tecnología.

Siguiendo esa línea, el **tercer momento** se ocupó de describir el funcionamiento del *hashtag* en TikTok, a la vez que realizó el procesamiento de los datos. Lo cual permitió esbozar una categorización de los usos del *hashtag* en TikTok que luego se aplicó a la base de datos de Argentina.

En el **cuarto momento**, se volvió sobre los 40 *hashtags* registrados en tendencia durante el período elegido. Poniéndolos en relación con la data sobre la audiencia, se analizaron ciertos patrones de funcionamiento.

Finalmente, se inscriben algunas reflexiones que habilitó el desarrollo de la presente investigación, así como también se delinear futuros posibles abordajes que se desprenden de los resultados alcanzados.

¹ Consultar Anexo: BASE SIN DATOS | TRENDS HASHTAGS.

² Página web destinada a creadores de contenidos y administrada por *TikTok for Business*.
<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en>

1. PUNTOS DE PARTIDA

Dentro del área de estudio de la comunicación y las Tecnologías de la Información (TIC), ha primado por mucho el abordaje de los efectos que las últimas han tenido sobre la cultura y la sociedad. Sin embargo, siguiendo a autores como Castells (2014), Van Dijck (2016) y Scolari (2008), es pertinente complejizar esa mirada, por una que recupere las imbricaciones necesarias entre **tecnología, cultura y sociedad**.

En principio, de la mano de Manuel Castells (2014), se sostendrá que “la tecnología es cultura material” (p. 21), lo que se entiende como “ideas incorporadas a un diseño” (Castells, 2014, p. 21). Lo cual, implica correr el foco del impacto que las TIC ejercen en la sociedad, para comprender que “las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente” (Van Dijck, 2016, p. 13). Esta dinámica va configurando un verdadero ecosistema mediático en el que la sociedad se construye.

Hablar de **ecosistema mediático**, con todas sus implicancias para la sociedad y la cultura, no sólo es pertinente en tanto se produce una convergencia entre viejos y nuevos medios de comunicación; sino que, como sostiene Scolari (2008)

El concepto de «ecosistema mediático» es una metáfora para comprender mejor el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales, económicas, etc. que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos (s/p).

Particularmente, uno de los dispositivos tecnológicos que produjo una “nueva revolución sociotecnológica en internet” (Castells, 2014, p. 16) fueron las llamadas redes sociales. En ellas, “ya están representadas todas las actividades humanas, que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales y política” (Castells, 2014, p. 16). No obstante, lo que se gestó en estos medios conectivos, fue el resultado de un reestructuramiento mediático mucho más profundo.

Desde principios del siglo XXI, con la aparición de la Web 2.0, “la mayoría de las plataformas tuvieron su origen en el entusiasmo de usuarios dispuestos a poner en funcionamiento nuevos espacios virtuales” (Van Dijck, 2016, p. 20). Con esto, se produjo un **cambio cultural** y surgieron nuevos términos para caracterizar los participantes de estas plataformas *online*, como por ejemplo **usuario**. En ese primer momento, las plataformas buscaban la colaboración y contribución de sus participantes, con lo cual, autores como Henry Jenkins comenzaron a hablar de una **cultura participativa** en estos medios.

El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas (2008, p. 12).

En una publicación posterior, Jenkins, Ford y Green (2015), plantean que el concepto de cultura participativa había evolucionado. Lo que antes era la actividad de grupos específicos, como los *fans*, “ahora hace referencia a un conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediáticas para satisfacer sus intereses colectivos” (p. 24). A partir de lo cual, se genera una **cultura transmedia**, esto es

un modelo híbrido de circulación, en el cual una mezcla de fuerzas verticales (de arriba a abajo y de abajo a arriba) determina cómo se comparte el material a través de las culturas —así como entre ellas— de forma mucho más participativa (y desordenada) (Jenkins et al., 2015, p. 24).

En ese marco, los usuarios pasaron a ser concebidos como **co-creadores**, en tanto que “se los involucra como colaboradores a medida que suben, etiquetan, organizan y categorizan contenido” (Jenkins et al., 2015, p. 81). Desde una mirada más economicista, en la que “el uso es necesariamente también productivo” (Producers.org, 2007), otra categoría que refiere a esto es la de *produser* (produsuario).

Sobre esto, Van Dijck (2009) postula su noción de **agencia de usuarios** que, a diferencia de las otras perspectivas, comprende diferentes niveles de participación, en la que se pueden identificar desde creadores hasta espectadores e inactivos. Siguiendo esta línea, la autora plantea que con el desarrollo de los nuevos medios conectivos, se pasó de una cultura participativa a una **cultura de la conectividad**, en la cual se codifica toda la información en algoritmos; que, a su vez, “contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios” (Van Dijck, 2016, p. 12). Estos procesos tienen lugar en una **sociedad red** compleja que, según Castells (2012),

no se trata de una sociedad puramente virtual. Hay una estrecha relación entre redes virtuales y redes de la vida en general. El mundo real de nuestra época es un mundo híbrido, no un mundo virtual ni un mundo segregado que se separará online de la interacción offline (p. 222).

Por lo que se refiere al *hashtag*, objeto de interés para la presente tesina, usualmente es concebido como un elemento propio del mundo *online*, que opera en los medios conectivos actuales. No obstante, en el segundo apartado, se avanzará en recuperar cuáles fueron los precedentes históricos, sociales, culturales y tecnológicos que influyeron en su creación.

2. HACIA UNA GENEALOGÍA DEL HASHTAG

En 2014, el término *hashtag* fue incorporado al diccionario Oxford y se lo definió como: “Una palabra o frase con el símbolo '#' delante de ella, utilizada en sitios web y aplicaciones de redes sociales para que pueda buscar todos los mensajes con el mismo asunto” (Oxford, s/f, def. 1). Teniendo presente esta primera definición, si se inspecciona más detalladamente, pronto se reconocerá que es una unión de dos palabras: *hash* y *tag*.

La primera, *hash*, fue adoptada del lenguaje de programación (Pandell, 2017). En el inglés americano, de donde surge su utilización en referencia al *hashtag*, se lo define como “función *hash*”, “numeral”, “almohadilla” (WordReference, s/f-a, def. 2 y 4). Por otra parte, la palabra *tag*, se la traduce del inglés como “etiqueta” y, en este marco, se interpreta también como “palabra clave” (WordReference, s/f-b, def. 5 y 6). Ambas palabras, a su vez, resumen en sí mismas diferentes líneas genealógicas de usos a lo largo de la historia que confluyen en el *hashtag*. En un intento de sintetizarlas, se propone avanzar en los usos previos del símbolo numeral (#) y, luego, en los usos previos de las etiquetas o palabras clave.

2.1 Sobre el símbolo numeral, signo de libra... *The hash*.

Siguiendo a Bernard (2019) en el capítulo tres de su libro “*The theory of the hashtag*”, donde desarrolla cronológicamente la historia de este símbolo en Estados Unidos, su precedente más lejano en el tiempo data de fines de la Edad Media. En ese momento, se incorporó lb al idioma inglés como abreviación de la palabra libra (Figura 1), para expresar una unidad de medición monetaria y de pesaje, en libros de recetas, contabilidad o contratos.

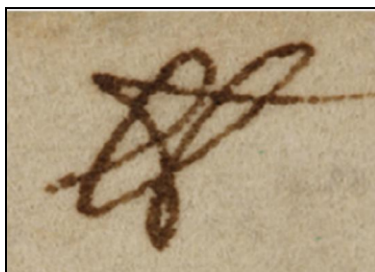


Figura 1. Abreviación de la palabra libra, lb , escrita por Sir. Isaac Newton (Keith, 2013, fig. 3.1, p. 41, como se citó en Salazar, 2017, p. 19).

“Con el tiempo, un solo símbolo surgió de dos letras minúsculas con una línea que las cruzaba y se convirtió en una característica común en los libros impresos en la segunda mitad del siglo XIX”

(Bernard, 2019, p. 20). Esto último fue el resultado de que el símbolo # se convirtiera en una tecla de la máquina de escribir *Remington 2* (Figura 2), para designar números (como prefijo, por ejemplo: #10) y unidades de moneda (como sufijo, por ejemplo: 10#).



Figura 2. Fotografía de la máquina de escribir Remington 2, modelo año 1893 (*Antique Typewriters, s/f*).

Posteriormente, a mediados del Siglo XX, se incluyó el símbolo # al teclado manual del teléfono de línea *Western Electric 2500* (Figura 3), con el propósito de que al pulsarlo se confirme que se había terminado de marcar una combinación numérica. Esto fue una incorporación realmente innovadora, dado que permitía conectar cada teléfono privado a una red compleja de dispositivos y sistemas informáticos, y concretar la comunicación telefónica con otro teléfono privado.



Figura 3. *Western Electric Modelo 2500 de la marca AT&T. (Mathosian, 2020).*

Hacia fines del siglo XX, fue apropiado por el lenguaje C de programación para comandos (Figura 4). Así como también en los IRC (*Internet Relay Chats*), se utilizaba anexado a palabras claves para nombrar canales de acuerdo a temas de conversación (Figura 5). Ese último uso del símbolo, sería uno de los puntapiés principales de lo que hoy conocemos como *hashtag*.

```

000010101100100010000111000
001011010011011010011110111
00#include <stdio.h>
01int main()
02{
100 printf("Hello world");
011 return 42;
00010001110100111000110100
11011110101110111100000101
010001010110010011101110100

```

Figura 4. Ejemplo de comando del lenguaje de programación C (Unknown, 2013).



Figura 5. Captura de pantalla de listado de canales de IRC (Adaptado de Cicero, s/f).

2.2 Sobre la etiqueta, la palabra clave... The tags.

El otro término que compone *hashtag* es *tag*. Con respecto a lo cual, Bernard (2019) distingue dos precedentes en el uso de las palabras clave:

- Las ciencias de la biblioteca.

Con una función principalmente taxonómica, la palabra clave fue una unidad de organización de libros, documentos, y otros escritos, que empezó a utilizarse a fines del Siglo XIX en las primeras bibliotecas públicas de Estados Unidos. Luego, a principios del Siglo XX, se extendió por Europa.

A lo largo de la historia, los sistemas taxonómicos en función de palabras clave trajeron consigo diferentes debates respecto de la forma más adecuada de jerarquizar su orden. No obstante, todas las perspectivas coincidían en que “la creación de un vocabulario controlado de términos de indexación, más comúnmente conocido como taxonomía, es vital para las operaciones diarias de cualquier catálogo y, sobre todo, para el éxito de las funciones de ‘búsqueda’ y ‘recuperación’” (Gerolimos, 2009, pp. 9-10).

- La investigación histórica de palabras clave.

Esta segunda línea antecesora, surge de una subdisciplina de la lingüística que, desde principios del siglo XX, se aboca a estudiar las palabras clave como expresión de una época histórica o el mensaje

clave de una agenda política. En ese marco, se corrió su originaria función taxonómica para adquirir una función semántica.

Ahora bien, considerando que lo desarrollado hasta el momento estuvo enfocado principalmente a referencias históricas en lo que sería lo *offline*, y siendo el *hashtag* un elemento que surgió en el mundo *online*, en los próximos puntos se abordará su evolución en el marco de la Web 2.0 y los medios conectivos.

2.3 Web 2.0 y los primeros usos del etiquetado... The folksonomía.

A principios de la década de 1990, el científico de computación británico Tim Berners-Lee, logró vincular la tecnología de hipertexto a Internet, creando así la *World Wide Web*. Este hecho “fundó las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes” (Van Dijck, 2016, p. 12). Sin embargo, teniendo en cuenta que los usuarios solo podían acceder con modo de lectura, el contenido disponible era estático y compartido únicamente por los propietarios de los sitios; actualmente es considerada como la primera generación de la web (la Web 1.0).

Las consiguientes innovaciones tecnológicas, a fines del siglo XX y principios del siglo XXI, que habilitaban a los usuarios a contribuir activamente en la creación de las páginas web, como así también colaborar en la producción del contenido que circulaba en ellas; fue delineando una web más dinámica en la que se desencadenaron nuevas prácticas sociales marcadas por la posibilidad de conexiones *online*. Este segundo estadio fue conceptualizado como Web 2.0 por el empresario Tim O'Reilly en 2004, quien también esbozó siete principios para comprender esta evolución. En lo que concierne al tema de esta tesina, se pueden destacar los dos primeros:

- 1) La Web como plataforma, en tanto se la puede visualizar como “un conjunto de principios y prácticas que unen un verdadero sistema solar de sitios” (O'Reilly, 2007, pp. 18-19).
- 2) La Web aprovecha la inteligencia colectiva, en la cual “las contribuciones de los usuarios son la clave para el dominio del mercado en la era Web 2.0” (O'Reilly, 2007, p. 26).

El término **inteligencia colectiva** fue desarrollado por Pierre Lévy “para referirse a la capacidad de las comunidades virtuales de estimular el conocimiento y la pericia de sus miembros, a menudo mediante la colaboración y deliberación a gran escala” (Jenkins, 2008, p. 280). En tanto que ninguno de los miembros de estas comunidades posee un conocimiento pleno, mediante su colaboración voluntaria, pone a disposición de los demás integrantes parte de su conocimiento individual y toma de los aportes de

los demás. Lo cual, fue gestando una **cultura de participación** de los miembros de estas comunidades, que, incluso, estuvo marcada por su colaboración en términos del **procesamiento inteligente** de los contenidos en la web. Al respecto, “han generado una variedad de herramientas para la navegación y la valoración... una de estas utilidades son los etiquetados o *tagging*” (Vilches, 2011, p. 28). Esto último, permitía una indexación subjetiva de contenidos, que se extendió de tal manera que se creó una conceptualización para referenciarla.

El concepto *folksonomy* (folksonomía) surgió en 2004, luego de una conversación entre pares del Instituto Asylomar de Arquitectura de la Información (AIfIA³). Con el propósito de expresar con fidelidad el desarrollo de estas estructuras categóricas que se formaban de abajo hacia arriba por los usuarios, fue Thomas Vander Wal, integrante de AIfIA, quien ideó la palabra que unía otras dos: *folk* (gente/popular) y *taxonomy* (taxonomía). En sus palabras,

La folksonomía es el resultado del etiquetado personal y gratuito de información y objetos (cualquier cosa con una URL) para su propia recuperación. El etiquetado se realiza en un entorno social...

El valor en este etiquetado externo se deriva de las personas que usan su propio vocabulario y agregan un significado explícito, que puede provenir de la comprensión inferida de la información/objeto (2007).

Precisamente esa es su diferencia con la taxonomía tradicional utilizada, por ejemplo, en el orden de las bibliotecas. Como se mencionó en el apartado 2.2, el sistema que organizaba libros, documentos y otros materiales literarios, debía adecuarse a términos previamente establecidos. La folksonomía, en cambio, se distingue porque “las etiquetas, no se originan en ningún tipo de lenguaje de indexación controlado o procedimiento controlado por autoridad, sino que representan los pensamientos, experiencias y expectativas del usuario común” (Gerolimos, 2009, p. 9). Por lo tanto, según Bernard (2019), entraría en un tipo específico de etiquetado: el *collaborative tagging* (etiquetado colaborativo), característico de plataformas como Flickr (Figura 6) y Delicious⁴ (Figura 7).

³ Del inglés “*Asylomar Institute for Information Architecture (AIfIA)*”, este Instituto se fundó por un grupo multinacional de personas abocadas a avanzar en el diseño de entornos de información compartida. (https://web.archive.org/web/20030622075426/http://www.aifia.org/pg/about_aifia.php)

⁴Siendo una versión posterior de del.icio.us, es una aplicación web administrada por Yahoo de marcadores sociales para guardar enlaces y organizarlos según etiquetas, de manera de facilitar su búsqueda posterior por otros usuarios. Disponible en <https://delicious.softonic.com/aplicaciones-web>

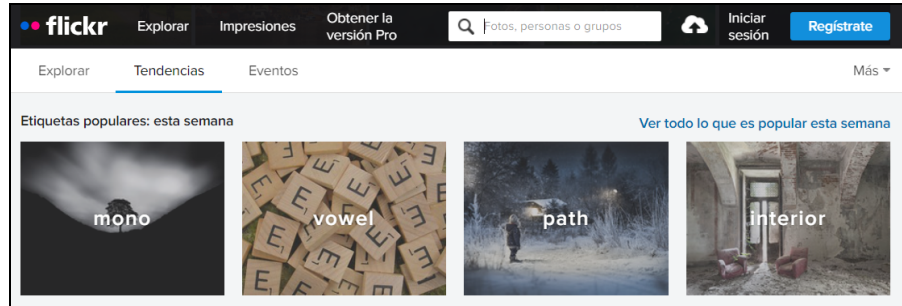


Figura 6. Etiquetas populares. Captura de pantalla de la página Tendencias del sitio web Flickr (11 de marzo de 2023).

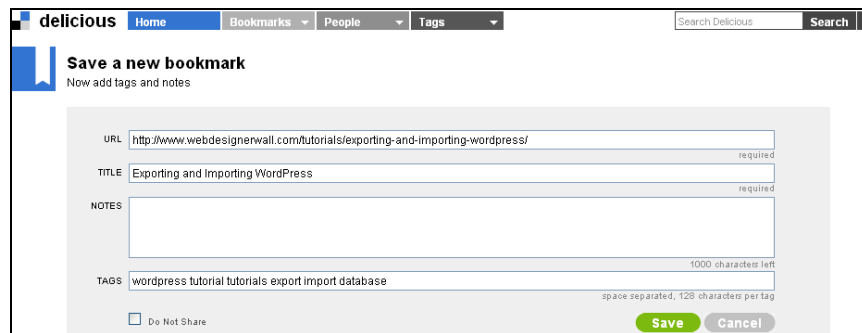


Figura 7. Save a new bookmark. Captura de pantalla del sitio web delicious (Adaptado de Tosete, 2008).

Dado que en estas plataformas la indexación subjetiva de los contenidos tiene un valor para el intercambio y la colaboración conjunta con respecto a los materiales compartidos, se puede entender también como un proceso social de adquisición del conocimiento, en tanto que “es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo” (Jenkins, 2008, p. 59).

Teniendo presente esta forma de etiquetado surgida del propio vocabulario de los usuarios (*collaborative tagging*), el *hashtag* se fue conformando como una práctica con sus propios rasgos distintivos que, desde su creación, se extendió a la mayoría de los medios conectivos. En esa línea, se avanzará en los próximos puntos.

2.4 Propuesta de Messina... Primeros inputs del hashtag.

Chris Messina es un *blogger*, consultor de productos tecnológicos y orador estadounidense, al que se le adjudica ser el creador del *hashtag*. Fue el 23 de agosto de 2007 cuando, a través de un tuit, les propuso a sus seguidores utilizar el símbolo numeral, seguido de una frase, para abrir canales de conversación (Figura 8). Luego de dos años, en 2009, Twitter Inc. oficializó su utilización haciéndolo parte de su interfaz de usuario (La Rocca, 2020).



Figura 8. Captura de pantalla del tuit de Chris Messina del 23 de agosto de 2007 (Messina, 2007).

Messina (2007) escribió al detalle la idea inicial en su *blog* Factory Joe⁵ y mencionó dos plataformas que conocía e influenciaron su diseño del *hashtag*: los canales de IRC y Flickr. Por un lado, el IRC es un servicio de chat que permite comunicaciones entre dos o más personas en tiempo real (Abreu, et. al, s/f). En esta plataforma, que data de 1988, se pueden gestar conversaciones multitudinarias a través de canales que están identificados por temáticas, resumidas en palabras clave precedidas del símbolo # (Figura 9), en donde los usuarios intercambian conversaciones al respecto. Este fue un primer *input* para Messina al proponer el *hashtag* como **canal** de conversación.

#barcelona	842
#colombia	812
#terra_chat	710
#mas_de_30	677
#chueca_madrid	672
#mexico	639

Figura 9. Captura de pantalla de listado de canales de IRC (Adaptado de Cícero, s/f).

Por otro lado, Flickr, lanzado en 2004, fue creado para alojar los archivos fotográficos y audiovisuales de sus usuarios, a la vez que les permitía consolidar una comunidad a través de sus contenidos⁶. En ese momento⁷, su diferenciador eran tanto los materiales que circulaban, como la forma en la que se los podía encontrar, ya que era gestionado por los usuarios a través de etiquetas temáticas (Figura 10), que permitían bucear en el extenso registro fotográfico y audiovisual disponible (Gerolimos, 2009). Fue, entonces, esa práctica de **indexación** de contenido (*folksonomy*), otra de las inspiraciones de Chris Messina para su propuesta del *hashtag*.

⁵Blog personal de Chris Messina. <https://factoryjoe.com/>

⁶Acerca de Flickr. Flickr. <https://www.flickr.com/about>

⁷Se hace esta marcación temporal debido a que, al desarrollar esta tesina, Flickr tiene incorporados otros elementos a su interfaz como son bots que colaboran automáticamente en la generación de etiquetas. Por otro lado, entre los contenidos hay ciertos materiales que aparecen como publicidades.



Figura 10. Captura de pantalla del elemento etiquetas, relacionadas al pie de una foto que se buscó bajo la etiqueta “people”, en el sitio web Flickr (11 de marzo de 2023)⁸.

2.5 Expansión del hashtag y surgimiento del social tagging.

Uno de los aspectos principales de la idea que impulsó la creación del *hashtag*, era buscar la manera más sencilla de conectar conversaciones con otras personas en referencia a un tema o causa social en común, sin la necesidad de implementar grandes cambios en la interfaz de usuario de Twitter. Sin embargo, y siguiendo a Van Dijck (2016) cuando se distancia de concebir a las redes sociales como medios sociales y propone entenderlas como **medios conectivos** (en tanto que en ellos las tecnologías automatizadas direccionan la socialidad humana), todo *input* creativo humano, es recuperado y reconfigurado por un *input* computacional y comercial. A propósito de esto, la decisión corporativa de Twitter de incorporar al *hashtag* en su interfaz de usuario como un hipervínculo (en 2009) y como parte de los *trending topping* (en 2010), reconfiguró la idea inicial. Podríamos decir que, a partir de ese momento, todo se trató de acumular contenido.

Tanto Van Dijck (2016), como Bernard (2019), en relación al *hashtag* plantean el surgimiento de una forma de etiquetado social que se diferencia del mencionado en el apartado anterior. Distanciándose de lo que se gestaba en plataformas como Flickr o los canales IRC, en torno al *collaborative tagging*, el *hashtag* inauguró el *social tagging*.

Esta nueva práctica sociocultural, “hace posible generar tendencia sobre determinado tema de manera activa o bien seguirla en forma pasiva” (Van Dijck, 2016, p. 76). Para lograr ese objetivo, lo medular es producir la mayor cantidad de contenido posible, utilizando determinado *hashtag*. Sin duda, lo que posibilita este proceso es que cualquier persona puede crearlo y utilizarlo, sin necesidad de unirse previamente a ningún canal o grupo en específico. En su carácter de usuario, indistintamente cual sea el medio conectivo, puede participar de la producción y reproducción de los *hashtags*.

⁸ Disponible en <https://bit.ly/3OHVE0D>

Una de las primeras referencias a través de la cual se empezó a evidenciar esta práctica es lo que se conoce como **tuitazo**. Siendo una “forma planificada de intervención en la plataforma Twitter” (Laudano et al., 2019, p. 2836), consiste en convocar a muchas personas, a través del mismo medio u otros, para que participen

bajo un término común a una hora determinada con el objetivo de generar presencia en la red a partir de la concentración de tuits. La ciberacción se considera efectiva cuando el hashtag se posiciona como *trending topic* en el ranking de Twitter, por la visibilidad pública que adquiere y las repercusiones posibles en diferentes arenas (Laudano et al., 2019, p. 2836).

Como afirma Bernard (2019), “el hashtag inspira tuits... cada nuevo hashtag genera tantas publicaciones como sea posible” (p. 35). Ahora bien, desde su lanzamiento oficial en Twitter en 2009, “la mayoría de medios sociales se han ido incorporando de forma gradual al uso de los hashtags” (González Fernández-Villavicencio, 2014, p. 327). Ese fue el caso de Instagram y Google+ en 2011, de Pinterest en 2012, de LinkedIn y Facebook en 2013, y de tantos más como “YouTube, Taringa, Menéame, FriendFeed, Identi.ca, entre otros” (González Fernández-Villavicencio, 2014, p. 328).

A nivel mundial, según un informe de enero de 2023, las plataformas de medios sociales cuentan con **4,76 billones de usuarios activos**⁹, lo que representa un 59,4% de la población mundial y el tiempo promedio que destinan a su uso son 2 horas y 31 minutos (Kemp, 2023a, diapositiva 160). De acuerdo con esto, el ranking de las plataformas más usadas es liderado por Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram (Gráfico 1).

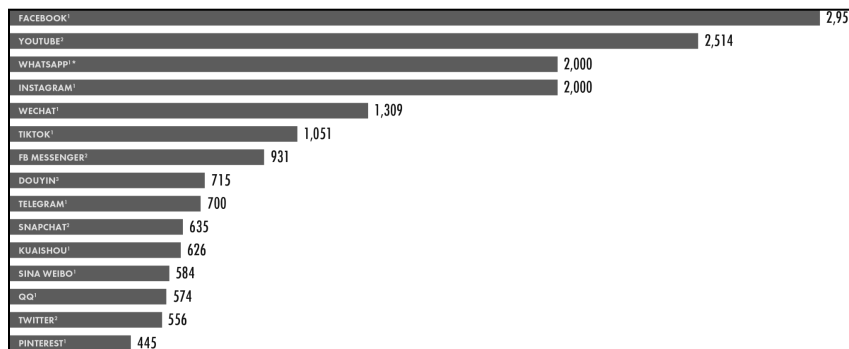


Gráfico 1. Ranking de plataformas de redes sociales por cifras de usuarios activos globales, expresadas en millones (Kemp, 2023a, diapositiva 182).

⁹ El informe aclara que la categoría “usuario” no equivale a actores humanos individuales, debido a que puede tratarse de empresas, instituciones, entre otros.

Excluyendo los medios conectivos de uso exclusivo en China (WeChat, Douyin, Kuaishou, Sina Weibo y QQ) dada la escasa información disponible al respecto, se los puede clasificar según el tipo de *tagging* disponible en su interfaz, teniendo como referencia la distinción entre *collaborative tagging*¹⁰ y *social tagging*¹¹ (Tabla 1).

PLATAFORMAS	TAGGING	TIPO DE TAGGING
Facebook	Sí	<i>Social tagging</i>
YouTube	Sí	<i>Social tagging</i>
WhatsApp	No	-
Instagram	Sí	<i>Social tagging</i>
TikTok	Sí	<i>Social tagging</i>
Fb Messenger	No	-
Telegram	Sí	<i>Collaborative tagging</i>
Snapchat	Sí	<i>Social tagging</i>
Twitter	Sí	<i>Social tagging</i>
Pinterest	Sí	<i>Social tagging</i>

Tabla 1. Clasificación del tipo de tagging de las plataformas del ranking del Gráfico 1. No incluye las que son de uso exclusivo en China (elaboración propia).

Ocho de los medios conectivos enlistados posibilitan algún tipo de *tagging*. Ahora bien, los dos restantes, WhatsApp y Fb Messenger, son aplicaciones (móviles y webs) exclusivamente de mensajería y de llamadas de voz y vídeo. Con lo cual, el tipo de contenido que circula en ellas es privado, cercano e íntimo. En este sentido, aunque ambas cuentan con una herramienta de búsqueda que permite localizar palabras clave que estén en el registro de los chats (Figura 11), no funcionan como hipervínculos que posibiliten conectar contenidos de diferentes orígenes.

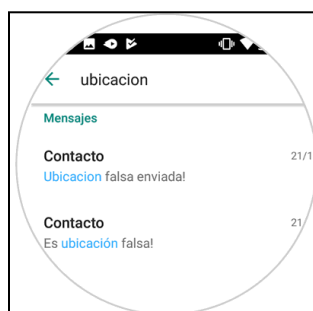


Figura 11. Captura de pantalla de un ejemplo de búsqueda en WhatsApp¹².

¹⁰ Etiquetado de uso exclusivo por ciertas comunidades *online*.

¹¹ Etiquetas de uso abierto, creadas en función de marcar tendencias y acumular atención pública.

¹²Recuperado de <https://bit.ly/3BZ6SpH>

A diferencia de WhatsApp y Fb Messenger, la aplicación móvil Telegram, siendo también de mensajería, incorporó en 2015 la herramienta de etiquetas que funcionan como hipervínculos para navegar en el listado de conversaciones en las que el usuario haya participado y encontrar contenidos relacionados. Como se observa en la Figura 12, la forma de uso se relaciona con el *hashtag*. Sin embargo, al no ser posible generar tendencias ni atención pública, se define como un etiquetado de tipo colaborativo.



Figura 12. Capturas de pantallas chats en Telegram. Izquierda: chat grupal. Derecha: búsqueda de la etiqueta #sports (Adaptado de Mateo, 2015).

Por otra parte, de las plataformas que cuentan con algún tipo de etiquetado, como se mencionó anteriormente, Telegram es la única que utiliza el *collaborative tagging*. De esa manera, como se visualiza en la Gráfico 2, el uso de *social tagging* está presente en el resto de las plataformas.

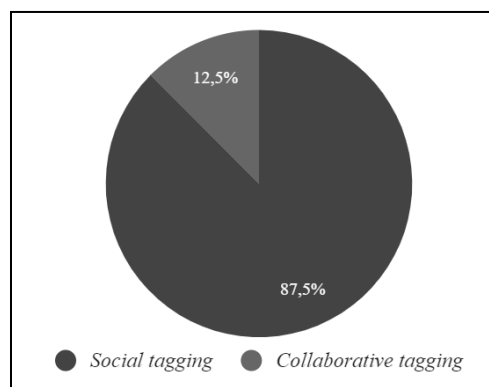


Gráfico 2. Composición del tipo de tagging presente en los medios conectivos de la Tabla 1 (elaboración propia).

Precisamente son Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, Snapchat¹³, Twitter y Pinterest, las plataformas que usan *social tagging*, pero con algunas distinciones entre sí:

¹³Snapchat es, también, una aplicación de mensajería instantánea. No obstante, incorporó diferentes recursos y funciones, que fueron configurando una plataforma más abierta y con la posibilidad de subir contenidos que sean públicos. En estos, aparecen los *hashtags*.

- Las que usan procesos algorítmicos que permiten posicionar en tendencia los *hashtags* según cantidad de *post* o *views* (TikTok y Twitter).
- Las que incorporaron el *hashtag* a su interfaz pero no funciona como hipervínculo (Snapchat).
- Las que los usan como motor de búsqueda a la vez que contabilizan la cantidad de *post* en los que aparece (Facebook, YouTube, Instagram y Pinterest).

Evidentemente el predominio del *social tagging* en los medios sociales más usados a nivel mundial según el informe de Kemp (2023a), hace eco de lo que Chris Messina sostuvo en una entrevista: “el hashtag no fue creado para Twitter. El hashtag fue creado para Internet” (Pandell, 2017). Por lo que, en “una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet” (Castells, 2014, p. 12), el *hashtag* irrumpe como una práctica del tipo **propagable** (Jenkins, et. al, 2015). Esto se puede apreciar en una **doble dimensión**: por un lado, como hipervínculo, potenciando la expansión de los contenidos, al indexarlos con otros; por otro lado, como generador de tendencia y de atención pública, alienta a los usuarios a producir contenido. En esa línea, el próximo punto de este apartado, profundiza en cómo esa práctica adquiere diferentes matices según las apropiaciones de los usuarios.

2.6 Usos del hashtag.

2.6.1 Qué se entiende por uso.

Una primera definición se resume en que es “el ejercicio o práctica habitual y continuada de un artefacto tecnológico” (Crovi-Drueta, 2008, p. 72). Desde esta perspectiva, se entiende al uso como dominio humano sobre las tecnologías. Sin embargo, como afirma Crovi-Drueta (2008), esto “nos dice poco acerca de cómo y para qué usamos dicho artefacto”; es, por lo tanto, en su dimensión práctica y real, que “constituye una preocupación para la investigación” (p. 72). En ese sentido, el dominio de objetos tecnológicos es solo el puntapié para reflexionar sobre los usos, dado que una de las cuestiones más importantes en este proceso tiene que ver con la **apropiación** de las prácticas que habilitan las tecnologías y el sentido cultural que adquieren.

El uso, entonces, es una facultad que va más allá de cuestiones de frecuencia o dominio tecnológico, abriendo un espacio de significaciones que se va configurando a partir de las intervenciones de los participantes de esa actividad específica. Al respecto, la teoría actor-red de Bruno Latour, citada por dos de los referentes teóricos de esta tesina, Van Dijck (2016) y Bernard (2019), es oportuna. En especial,

su idea de que individuos y tecnologías deben ser considerados como **actores** que trabajan para influirse mutuamente. A partir de ello, el autor postula su distinción entre actores **humanos** y **no humanos**, con lo que “las plataformas, según este enfoque, no pueden considerarse artefactos, sino un conjunto de relaciones que deben ser sostenidas por su performance constante” (Van Dijck, 2016, p. 31). En esa línea, Carlos Scolari aporta su concepto de interfaz, entendida como “una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí” (2019, p. 2). En ese entramado es posible reconocer el *hashtag*. Siendo un actor tecnológico que opera en varias plataformas en simultáneo, fue adquiriendo diferentes tipos de uso según las múltiples apropiaciones de actores principalmente humanos.

2.6.2 Diferentes tipos de usos del *hashtag*.

En un intento de sintetizar las distintas apropiaciones del *hashtag*, Andreas Bernard (2019), postula cuáles son, a su parecer, las dos más generales (activismo político y marketing) y una tercera incipiente (uso irónico y autorreflexivo). Otro autor, Paul McFedries (2013), señala un cuarto tipo de apropiación ligado al juego o a la diversión. Para el propósito de la presente tesina, a continuación se describen estos diferentes usos identificados por los autores en la plataforma de Twitter, y más adelante se los recupera en función de TikTok (apartado 4.2).

➤ ACTIVISMO POLÍTICO.

Según Bernard (2019) el *hashtag* como activismo surge como efecto de su función emancipadora. En otras palabras, en su condición de *social tagging*, en contextos donde hubo monopolización de medios o censura de los mismos, potenció la democratización del campo de la comunicación política, permitiendo a los ciudadanos “describir sus propias experiencias de manera directa y más veraz”, así como “alzar sus propias voces sin ninguna interferencia” (Bernard, 2019, p. 53). Dentro de él, se pueden identificar algunos usos específicos, como por ejemplo:

- ***Slacktivism*** (activismo de sillón), es un uso del *hashtag* para promover proyectos o causas sociales (McFedries, 2013), que, si bien tiene la intención de influir en decisiones políticas, no requiere grandes esfuerzos por parte de los usuarios, dado que participan en la concentración de tuits desde la comodidad de sus actividades cotidianas. Se trata de “simples acciones facilitadas por las herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios intercambiar información, pero sin involucrarse real y personalmente con las causas” (Córdoba Hernández, 2017, p. 240). Pese a esto, se reconoce que este tipo de uso

sensibiliza a las comunidades *online* “con los problemas contemporáneos y puede ayudar a la movilización” (Córdoba Hernández, 2017, p. 245).

McFedries (2013) ejemplifica el *slacktivism* a partir de la problemática de la portación de armas en Estados Unidos. Aunque es muy probable que como ciudadanos individuales no se pueda hacer algo al respecto, el autor argumenta que es posible marcar la posición a favor (Figura 13) o en contra (Figura 14) según el *hashtag* que se utilice en los tuits:



Figura 13. Captura de pantalla de un tuit con el hashtag #SecondAmedment, publicado el 24 de abril de 2023¹⁴.



Figura 14. Captura de pantalla de un tuit con el hashtag #GunControlNow, publicado el 24 de abril de 2023¹⁵.

- **Hashtag contestatario**, “en la medida en que participa de la reformulación del discurso social de una época poniendo en palabras de un modo original las disputas de sentido latentes en torno a cierta cuestión” (Zeifer, 2020, p. 105). Es un tipo de uso propuesto por la Mg. Bárbara Zeifer (2020) que se podría entender como el segundo estadio del *slacktivism*, en el sentido de que los usuarios no limitan su apropiación del *hashtag* únicamente a los medios sociales, sino que los traspasan para ponerlos en circulación “en

¹⁴ Disponible en <https://twitter.com/Artemis7710/status/1650504128215371779?s=20>

¹⁵ Disponible en <https://twitter.com/powderpuff1999/status/1650549365532925953?s=20>

otros medios de comunicación y aparecer impresos en pancartas, en banderas, pins, y otros tantos formatos no digitales” (Zeifer, 2020, p. 103).

Siguiendo la problemática de la portación de armas, en la Figura 15 se observa la consigna *Gun Control Now* en uno de los carteles, sostenido por uno de los manifestantes, en la “Marcha por nuestras vidas” (#MarchForOurLives) del 25 de marzo de 2018, realizada en Washington DC. Con lo cual, lo postulado previamente sobre la sensibilización y movilización que puede generar el *slacktivism* se confirma e incorpora a un proceso mucho más complejo que son las movilizaciones en el espacio público y la significación social que de ello surge.



Figura 15. Fotografía de la “Marcha por nuestras vidas” (#MarchForOurLives) del 24 de marzo de 2018¹⁶.

En resumen, tanto en el *slacktivism* como en el *hashtag* contestatario, lo relevante es promover el interés de las audiencias de los medios sociales hacia cierta problemática, evento o circunstancia. Para tal propósito se busca provocar la injerencia de los usuarios, sea cual sea su estatus político, social o cultural, convocándolos a involucrarse y movilizarse. En esa línea, la combinación de caracteres que siguen al símbolo numeral pueden ser pensados como “los cuerpos orgánicos de los grupos de protesta” (Bernard, 2019, p. 54).

➤ MARKETING.

La conexión entre el *hashtag* y el marketing, para Bernard (2019), tiene una base etimológica. Siendo que *to tag* (etiquetar) significa *to mark* (marcar), en el contexto de una campaña publicitaria, se convierte en un elemento clave de la identidad de marca. Asimismo, cumple una función discreta, pero efectiva, para aumentar la presencia de las empresas en lo *online* y en lo *offline*. A partir de lo cual, crea

¹⁶ Disponible en <https://twitter.com/AFP/status/977620420412264452?s=20>

una comunidad de clientes potenciales y convierte al *hashtag* en un impulsor clave de la participación de los usuarios-clientes, como así también facilita la captación de ellos. En ese marco, lo importante es que siempre se mantenga el uso de las palabras clave de una manera idéntica y uniforme, esto es, una repetición exacta de la secuencia de letras posteriores al símbolo numeral. Al respecto, Bernard (2019) argumenta que se les otorga un alto valor sin asociarlas con una propiedad única. De ahí que se plantearon debates en torno al registro de *hashtags*.

Si bien algunas marcas consiguieron patentar los *hashtags* por su uso *offline*, como por ejemplo #HowDoYouKFC (Bernard, 2019), lo que realmente le da sentido al *social tagging* y permite su expansión, es la apropiación que hace la audiencia. Sobre eso, hay casos en los que, en el marco de campañas publicitarias, los usuarios secuestran un *hashtag* que era de una marca para publicar críticas y burlas. En esa línea, el autor McFedries (2013) menciona una campaña de McDonald's lanzada en 2012 por Twitter. Promocionando #McDStories, la empresa buscaba que sus clientes hablaran de sus buenas experiencias en los restaurantes. Sin embargo, a las pocas horas de su publicación, comenzó a aparecer en tuits que describían horrores relacionados con McDonald's. Lo sorprendente es que aún en la actualidad haya usuarios que lo sigan utilizando como un *hashtag* que habilita opiniones de malas experiencias en McDonald's (Figura 16).



Figura 16. Captura de pantalla de un tuit que utilizó el hashtag #McDStories, publicado el 24 de abril de 2023¹⁷.

¹⁷ Disponible en https://twitter.com/bharath_ruia/status/1650540654672457729?s=20

Esta práctica se denomina *tagjacking*¹⁸ (McFedries, 2013), que traducido es “robo de etiqueta”, y permite evidenciar que queda sin sentido la regulación legislativa en torno a las patentes de *hashtags*, dado que no se puede identificar una única fuente clara y precisa, porque circulan de manera libre y difusa.

➤ RETÓRICO Y AUTORREFLEXIVO.

Alejado del activismo y el marketing, este tipo de uso del *hashtag* por parte de los usuarios es para complementar sus publicaciones (*tuits* o *post*), señalando estados de ánimo, deseos, pensamientos. A la vez, expresan sarcasmo, añadiendo una dimensión irónica y provocadora. Sin duda, en este tipo de uso, “el *hashtag* resiste la demanda de acumulación y, en cambio, permanece como parte de una unidad textual cerrada” (Bernard, 2019, p. 71). Como se observa en las Figuras 17 y 18, una misma etiqueta como *#buendia*, pone en conversación experiencias subjetivas que pueden o no coincidir.



Figura 17. Captura de pantalla de un tuit que utilizó el *hashtag* *#buendia*, publicado el 25 de abril de 2023¹⁹.

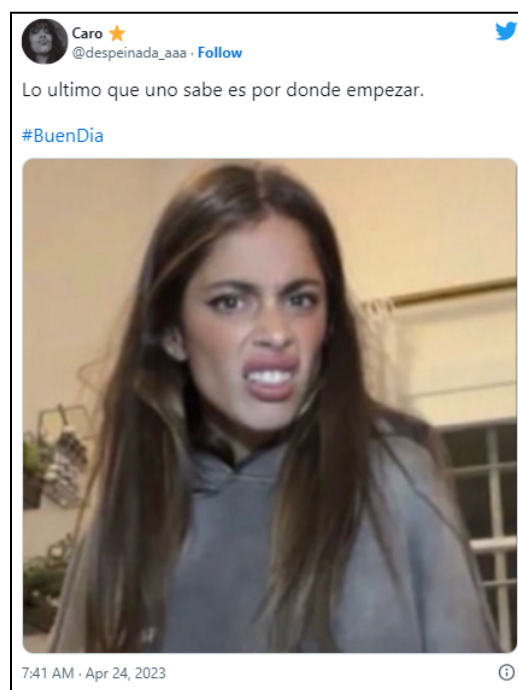


Figura 18. Captura de pantalla de un tuit que utilizó el *hashtag* *#buendia*, publicado el 24 de abril de 2023²⁰.

¹⁸Particularmente en Twitter, un *hashtag* que se utiliza para comentarios críticos y abusivos, se denomina *bashtag* (McFedries, 2013).

¹⁹ Disponible en https://twitter.com/eru_04/status/1650842461663641600?s=20

²⁰ Disponible en https://twitter.com/despeinada_aaa/status/1650449801165635586?s=20

➤ JUEGO O DIVERSIÓN.

Postulado por McFedries (2013), es un tipo de uso mediante el cual los usuarios crean concursos o desafíos en Twitter (llamados *gametags*), principalmente como pasatiempo. El autor menciona un ejemplo al respecto que se remonta a 2012, en el cual comenzó a circular la consigna #fivewordTEDtalks, que les pedía a las personas que crearan un TED²¹ con solo cinco palabras (Figura 19).

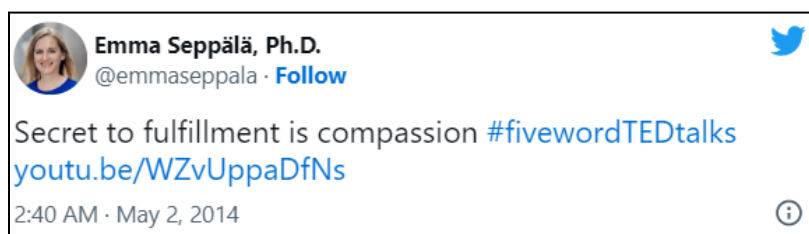


Figura 19. Captura de pantalla de un tuit que utilizó el hashtag #fivewordTEDtalks, publicado el 2 de mayo de 2014²².

Al momento de elaborar la presente tesina, en lo que respecta a esta línea de uso de los *hashtags*, se reconoce escaso desarrollo teórico-científico. No obstante, en relación al objeto de estudio de este trabajo, la propuesta de McFedries (2013), funciona como un puntapié clave en el planteo de los tipos de usos en TikTok. Como se argumenta en el próximo apartado, al ser una plataforma de entretenimiento, el tipo de uso por juego o diversión aparece como el más indicado para pensar las apropiaciones del *hashtag* por los usuarios. Por lo tanto, desde ahí se avanza en el apartado número 4, cuando se propone el análisis y categorización.

²¹ Del inglés *Technology, Entertainment, Desing* (Tecnología, Entretenimiento y Diversión), TED “ tiene la misión de descubrir y difundir ideas que despierten la imaginación, abracen la posibilidad y catalicen el impacto”. *About. Our mission: Spread ideas, foster community and create impact.* TED. <https://www.ted.com/about/our-organization>

²² Disponible en <https://twitter.com/emmaseppala/status/462104241235296256?s=20>

3. UN ACERCAMIENTO A TIKTOK

Con frecuencia se define a TikTok como una red social (Padilla-Castillo, Rodríguez-Hernández, 2022; Quiroz, 2022; Soto, 2022; Tejedor Calvo, et al. 2022), pese a ello, y siguiendo a Soraya Castellanos (responsable de contenidos, comunidad y asociaciones de TikTok para España y Portugal), se argumentará que no es una red social, sino que es una plataforma de **entretenimiento** (Marbán, 2022). Sin duda la empresa es consciente “de que hay interacciones sociales dentro de la plataforma, entre los usuarios, pero el foco está en los contenidos; es decir, los usuarios conectan a través de aquello que les apasiona” (Marbán, 2022, 9m7s). A propósito de lo cual, se espera que los usuarios hagan uso de las “diferentes herramientas de co-creación, de enriquecimiento de contenido” disponibles en TikTok (Marbán, 2022, 6m17s). Por lo que, al enfocarse en la producción y circulación de contenidos, más que en las interacciones sociales, la plataforma reafirma su misión de “potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente”²³.

3.1 Origen y crecimiento a nivel mundial y local.

La aplicación, propiedad de la empresa ByteDance, fue lanzada en 2016 bajo el nombre de Douyin exclusivamente para su utilización en China. Siguiendo el anhelo de expansión a escala mundial, en 2017 la empresa ByteDance compró la aplicación Musical.ly, y un año más tarde, en 2018, combinando ambas interfaces (Douyin+Musical.ly) lanzó su versión internacional bajo el nombre de TikTok (Tejedor Calvo, et al. 2022). De esa forma, se “consolidó como una de las más grandes comunidades de usuarios a nivel mundial” (Scolari, 2020, s/p). La cumbre del éxito de la plataforma llegaría en 2020,

cuando el contexto de aislamiento social provocado por el COVID-19 empujó a millones de usuarios a esta plataforma. De acuerdo a *Google Trends*, la búsqueda del término TikTok aumentó considerablemente durante marzo de 2020 a nivel mundial, y es aún más notorio si se limita el análisis a Argentina (Soto, 2022, p. 201).

Su gran crecimiento se vio reflejado también en que durante 2020 fue “la aplicación más descargada a nivel global superando a Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp” (González Ramírez, 2022, p. 109). A comienzos de 2023, Kemp (2023c) muestra que la plataforma alcanzó 1.09 billón en su alcance potencial a usuarios mayores de 18 años (diapositiva 7). En lo que refiere a la Argentina, se estima que obtuvo 17.43 millón de alcance potencial (Kemp, 2023c, diapositiva 13). Por otro lado, sobre

²³ *Nuestra misión*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

el total de usuarios activos en los medios sociales del país que se encuentran dentro del rango etario de 16-64, TikTok dispone del 53,5% (Gráfico 3). A nivel individual, cada usuario destina mensualmente un total de 20 horas y 6 minutos al uso de la plataforma (Kemp, 2023b, diapositiva 57). Es por ello que se encuentra en el puesto número 4 del ranking de los medios sociales favoritos del país (Gráfico 4).

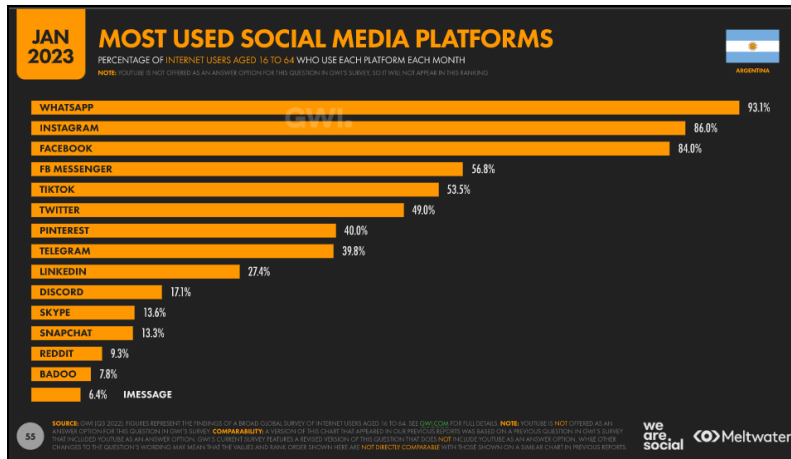


Gráfico 3. Most used social media platforms (Kemp, 2023b, diapositiva 55).

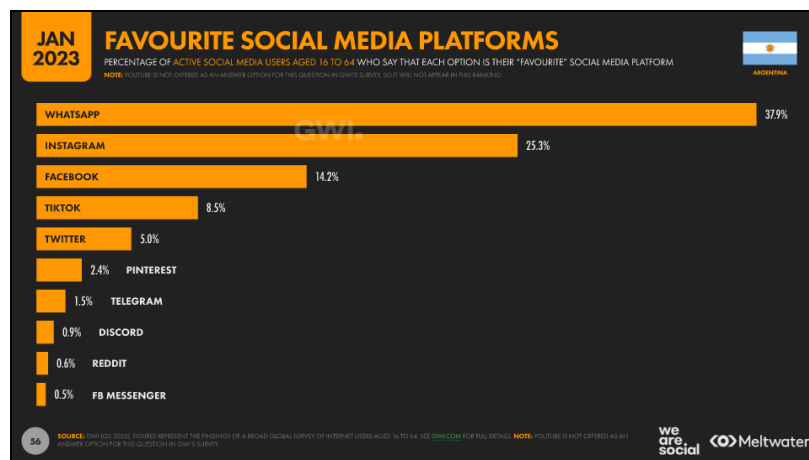


Gráfico 4. Favourite social media platforms (Kemp, 2023b, diapositiva 56).

3.2 Análisis de la plataforma desde el paradigma de la cultura de la conectividad.

Con el propósito de abordar los distintos medios sociales existentes desde una mirada crítica y analítica, Van Dijk (2016) postula que “tiene sentido caracterizar los medios sociales en distintos tipos”; aunque, reconoce que resulta imposible “trazar límites nítidos entre las distintas categorías” (p. 15). Dentro de la categorización que esboza, TikTok se define como un sitio dedicado al contenido generado

por los usuarios (UGC²⁴). Esto quiere decir que cuenta con “herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional” (Van Dijck, 2016, p. 15).

Por lo tanto, el crecimiento en la base de **usuarios** anteriormente descrito, sin duda se relaciona también con el **contenido** que circula en la plataforma, como con la **tecnología** de la aplicación. Estos tres aspectos (usuarios, contenidos y tecnología), desde el paradigma de la cultura de la conectividad propuesto por Van Dijck, permiten estudiar las plataformas como microsistemas y, más precisamente, entenderlas como **constructos tecnoculturales**, en tanto que “las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente” (2016, p. 13). Siguiendo esta línea analítica, a continuación se profundizará en el funcionamiento de los tres elementos mencionados en la plataforma TikTok.

3.2.1 Usuarios.

Como se puede observar en la Tabla 2, a nivel global²⁵, TikTok cuenta con una audiencia joven, dado que los porcentajes más altos se condensan entre los 18 y 34 años (71,3% sobre el total) y mayoritariamente del género femenino (54% sobre el total). Lo interesante es que, sin distinción alguna, todos son llamados tiktokers.

Este hecho no solo refuerza el sentido de pertenencia de quienes participan de esta red social, sino que marca una diferencia con respecto a otras aplicaciones como YouTube o Instagram donde la denominación de “instagramers” o “youtubers” está reservada para influencers o ciertas personalidades destacadas (Ariza et al., 2020, p. 30, pie de página n° 3).

RANGO ETARIO	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
18-24	21,50%	17,40%	38,90%
24-34	17,30%	15,10%	32,40%
35-44	8,20%	7,40%	15,60%
45-54	4,20%	3,70%	7,90%
55+	2,80%	2,30%	5,10%

Tabla 2. Composición por rango etario y género de los usuarios mundiales de TikTok, según Kemp 2023b (elaboración propia).

²⁴Del inglés *user generated content*.

²⁵ Estos datos representan la audiencia mayor a 18 años destinataria de los anuncios pagos de la plataforma (Kemp, 2023c, diapositiva 8). Con respecto a los usuarios de 13 a 18 años, aunque se les permite tener una cuenta, la empresa ByteDance no brinda información de su actividad, debido a que no pueden recibir anuncios y cuentan con restricciones específicas, como no poder recibir mensajes privados ni aparecer en transmisiones en vivo (Marbán, 2022).

Ahora bien, la cuestión está en comprender cómo se caracteriza ésta base de usuarios por su participación en la plataforma. Para tal propósito, Wang (2021) contempla **tres tipos de usuarios en TikTok**:

- 1) **Usuarios profesionales de producción**: graban videos para alcanzar grandes números de visualizaciones e interacciones, y así obtener beneficios monetarios.
- 2) **Usuarios que comparten**: son quienes se inspiran del trabajo profesional de los primeros y buscan imitarlos, creando ellos también contenido.
- 3) **Usuarios recreativos**: no están dispuestos a expresarse ni mostrarse, por lo que acuden a la plataforma para “pasar su tiempo de ocio y agregar algo de diversión a sus vidas” (Wang, 2021, p. 46).

Esta primera categorización es oportuna porque se acerca al modelo de análisis de **agencia de usuario** desarrollado por Van Dijck (2009). En esa línea, si bien TikTok es una plataforma UGC en la que el foco por parte de la empresa está en la co-creación de los contenidos y se espera la mayor contribución de los usuarios para tal fin, Van Dijck (2019) argumenta que “participación’ no equivale a ‘contribución activa’ en los sitios de UGC” (p. 31). Con esto, incorpora tres tipos de usuarios según su **nivel de participación**: creadores, espectadores e inactivos.

Poniéndolo en relación con lo identificado por Wang (2021), los profesionales de producción y los que comparten, se definen como **usuarios creadores**, a saber, personas que producen y suben contenido. Mientras que los usuarios recreativos, se los conceptualiza desde Van Dijck como **espectadores**, es decir, aquellos que miran lo compartido por otros. Por último, están los usuarios **inactivos**, quienes no participan de ninguna de las acciones mencionadas.

Es necesario destacar que los usuarios espectadores de TikTok son quienes hacen crecer a los usuarios creadores, “proporcionando una gran cantidad de tráfico para la plataforma y también aportando la mayor parte del número de vistas (Vista de video) y DAU (Usuarios activos diarios)” (Wang, 2021, p. 46). Lo cual se refleja también en las métricas de los *hashtags* que, en general, alcanzan un mayor número de *view* que de *post*. Al respecto, se profundizará en los apartados 4 y 5.

3.2.2 Contenido.

En líneas generales, al momento de analizar la plataforma, TikTok permite a sus usuarios crear, editar y subir videos individuales o en bucle, de entre 3 segundos hasta 10 minutos; a lo que le pueden

incorporar música, efectos, filtros, voz en off, texto, stickers, *hashtags*, entre otros elementos. Incluso, cuenta con funciones para que los usuarios realicen duetos, transmisiones en vivo, publiquen imágenes en modo carrusel o de lo que están haciendo en el momento a través de los *Now*.

La variedad de herramientas disponibles para la creación de contenido, configuran lo que López Mendoza et al. (2021) definen como “una interfaz de recursos multimedia” (p. 6), y fue delineando el rasgo distintivo de la plataforma (Figura 20). Esto es, el diseño de piezas visuales breves que, debido a su gran popularidad, motivó que otras empresas de medios conectivos agreguen el “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” (González Ramírez, 2022, pp. 109-110).

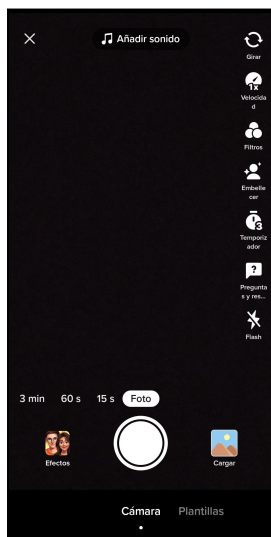


Figura 20. Captura de pantalla de la interfaz y de sus herramientas de creación de fotos/videos (28 de abril de 2023).

Pese a lograr este éxito y conseguir un rasgo distintivo, TikTok (como otras plataformas de creación de videos cortos), se enfrenta a “problemas de homogeneización de contenidos” (Wang, 2021, p. 29). La principal razón de esto se origina en que mientras “los usuarios favorecen la multiplicidad de formas y formatos, las plataformas prefieren la estandarización de contenido y la distribución uniforme” (Van Dijck, 2016, p. 39), de manera que el direccionamiento algorítmico funcione mejor. Por otro lado, Tejedor Calvo et al. identificaron una “hegemonía de emociones de cariz positivo (alegría, humor y motivación) y la escasa presencia de debates” (2022, p. 126), lo cual se condice con la misión de la plataforma, ligada al entretenimiento, la alegría y la creatividad. De ahí que Van Dijck (2016) sostiene que reflexionar sobre el contenido no es una cuestión que se puede relegar solamente a la tecnología o a la capacidad de acción del usuario, sino que también implica considerar que alienta la conexión entre

personas. Más específicamente, el contenido cultural “produce opiniones acerca de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que desea o desprecia, lo que le interesa y lo que no” (p. 38). Lo que, a su vez, brinda información acerca de tendencias sociales y preferencias de consumo. En TikTok, esto se puede observar tanto en los vídeos que circulan en su plataforma, así como en los metadatos que los acompañan (por ejemplo, los *hashtags*). Al respecto, se profundiza en el próximo punto.

3.2.3 Tecnología.

Como se mencionó, uno de los distintivos de TikTok es el contenido. Sin embargo, Van Dijck (2016) postula que el contenido en sí mismo carece de valor, por lo que es “su combinación con metadatos e información de comportamiento y perfil lo que vuelve interesante al recurso de la conectividad para los analistas de datos y especialistas en comercialización” (p. 167). A partir de lo cual, la autora propone reflexionar acerca de la información que es constantemente recolectada por los medios sociales y que se vuelve una materia prima comercializable.

Siguiendo la distinción de Gutiérrez Puebla (2018), los datos que almacenan los medios conectivos se pueden clasificar en dos grandes tipos, según el modo en el que fueron producidos: por máquinas o por los usuarios.

Al primer grupo corresponden los generados por múltiples redes de sensores y dispositivos que registran la **huella digital** de la actividad humana, generalmente de forma pasiva, es decir, sin que el usuario tenga voluntad de generar esa huella... Por otro lado, están los datos generados por los usuarios en Internet (pp. 198-199, la negrita es propia).

Esta cuestión, se hace más compleja si se considera que los datos se nutren de otros más pequeños y específicos: los metadatos que, en palabras de Van Dijck, “contienen información estructurada que describe, explica y localiza recursos de información o bien simplifica la tarea de recuperarlos, emplearlos o gestionarlos” (2016, p. 34). En esa línea, TikTok recupera los datos de la actividad de sus usuarios, sea que lo hagan por un acuerdo previo (por ej., aceptando términos y condiciones), o sin percibirlo, a través de sus acciones cotidianas en la plataforma. Y es precisamente en los recursos más relevantes de la creación de contenidos (*hashtags*, canciones, creadores y vídeos) en los que hace foco, y los convierte en metadatos capaces de proveer, a su vez, otros metadatos que van ajustando cada vez más el perfil del usuario y sus preferencias. Para tal propósito son indispensables los **algoritmos**, que llevan adelante procesamientos o razonamientos automáticos a partir de determinados *input* y devuelven cierto *output*. Por otra parte, como argumenta Van Dijck (2016), “este sistema abarca mucho más que una salida

automática: los algoritmos infiltran una (trans)acción social por medio del análisis de datos computacionales, a partir del cual el resultado se traduce en una táctica sociocomercial” (p. 35).

Ligados al rendimiento económico de las plataformas, los algoritmos pasan a ser **secretos comerciales** de los propietarios. En el caso de TikTok, generó opiniones diversas. Principalmente, porque para determinar qué videos le puede interesar a cada usuario, no se requiere que siga a creadores o que elija explícitamente cierto tipo de contenido. Su algoritmo está configurado para **aprender automáticamente** mientras los usuarios se deslizan en el flujo de vídeos. Ahora bien, a medida que el usuario va proporcionando más información personal y de sus preferencias, la plataforma activa simultáneamente tres algoritmos claves: de recomendación, de clasificación de contenido y de perfil de usuario, y pone en correlación “el contenido y la información del usuario, el comportamiento del usuario y las tendencias” (Wang, 2020, como se citó en Gray, 2021, p. 7). Este es uno más de sus aspectos distintivos frente a otros medios conectivos que utilizan algoritmos basados principalmente en las conexiones entre usuarios (Tejedor et al. 2022).

El *output* de los procedimientos de los algoritmos se muestra en la **interfaz de usuario** preestablecida por TikTok, específicamente en la sección *For You* (Para Tí). Esto último, se define como parte de las **configuraciones por default** de la plataforma, “que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios” (Van Dijck, 2016, p. 35). En ese marco, las recomendaciones algorítmicas, en combinación con la interfaz y las configuraciones por default, hacen del feed *For You* (Figura 21) una experiencia única y, aparentemente, irreplicable, dado que se adapta a cada usuario en particular (González Ramírez, 2022). Incluso, las recomendaciones algorítmicas están incorporadas en otras secciones de la plataforma. Como por ejemplo, al clicar en la lupa de búsqueda, bajo el título de “Podría interesarte” aparecen frases o palabras recomendadas para visualizar (Figura 22).

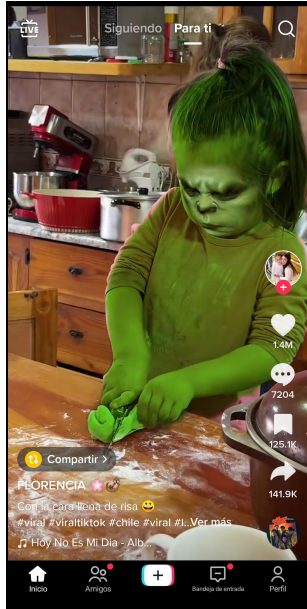


Figura 21. Captura de pantalla del feed For You, configuración por default de TikTok (28 de abril de 2023).

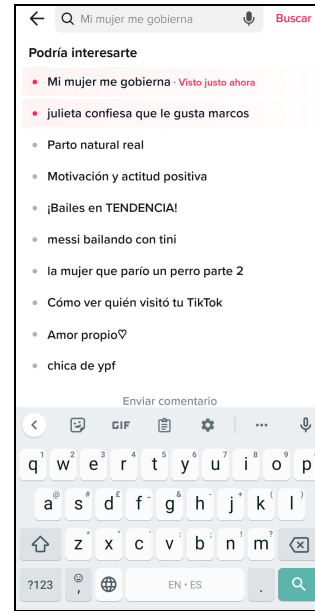


Figura 22. Captura de pantalla del cuadro de búsqueda de la plataforma (28 de abril de 2023).

Siguiendo a Van Dijck, no se debe subestimar el papel sustancial que desempeñan los elementos tecnológicos en la experiencia del usuario, como así el impacto que tienen en su accionar, dado que “moldean de manera profunda las experiencias culturales de las personas que participan de manera activa de las plataformas de medios sociales” (2016, p. 36).

A modo de conclusión del análisis de la plataforma, se hace evidente que los usuarios, los contenidos y la tecnología, se construyen entre sí. Eso es precisamente lo que permite analizar a TikTok en clave de un constructo tecnocultural y, en ese marco, abordar el *hashtag* teniendo presente estos tres elementos y sus interrelaciones.

4. EL HASHTAG EN TIKTOK

Hay que considerar que en el contexto de creación y lanzamiento de TikTok (primero en China y posteriormente en el mundo), ya funcionaba el *social tagging*. De esta manera, siendo una plataforma de entretenimiento y, más específicamente, de UGC de vídeos cortos, el *hashtag* se fue incorporado a su interfaz y configuraciones por default, como un elemento de búsqueda e indicador de tendencias. De ahí que sea considerado como un metadato que se anexa a otro dato (vídeo o foto que se publica). No obstante, se argumenta que para esta plataforma, el *hashtag* es solo el primer *input* de una extensa red de datos, minuciosamente organizados y cuantificados.

4.1 Entre datos y metadatos.

Autores que reflexionaron sobre el funcionamiento del *hashtag*, como Andreas Bernard (2019), postularon cuestiones en relación a su carácter de metadato, por estar ligado al texto en el cual se inscribía. Dicho en otros términos, al considerar un tuit como dato y material de análisis, el *hashtag* se anexaba como un dato más pequeño de contexto y anclaje. Ahora bien, si se lo toma en sí mismo como dato, se abre la posibilidad de analizar otros (meta)datos que de él se desprenden, como pueden ser la cantidad de veces utilizado, alcance de audiencia, lugar en el que más presencia tuvo, entre otros indicadores. Razón por la cual en plataformas de contenido audiovisual (en este caso TikTok), aunque el *hashtag* se inscriba en materiales textuales (como es el *copy*), incorpora otras dimensiones de análisis que son distintas a, por ejemplo, los *trending topics* de Twitter, donde la tendencia se establece por la presencia textual e idéntica de la palabra o frase. Precisamente, además de contabilizar las veces que se utiliza un *hashtag*, se entrecruzan otras cuestiones en referencia a cantidad de visualizaciones que alcanzó, cómo aumentó o disminuyó en determinado periodo temporal, así como aspectos de la audiencia. A propósito de lo cual, hace eco lo que se desarrolló anteriormente de la **huella digital**, como esa “información que se genera de manera automática mientras un usuario navega por un ecosistema digital” (Smowl Tech, 2023, s/p).

Para profundizar en esto, a continuación se mencionan cuáles son los metadatos de cada *hashtag* que están disponibles en *TikTok Creative Center*²⁶, una página web en la que ByteDance pone a disposición una gran base de datos para que los usuarios puedan posicionar mejor sus contenidos.

²⁶ <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en>

En primer lugar, una vez que se ingresa a la página web y se accede a la sección *Trends* de *hashtags*, para localizar la búsqueda, es posible elegir la región en la que se quiere visualizar el desempeño de la tendencia (Figura 23).

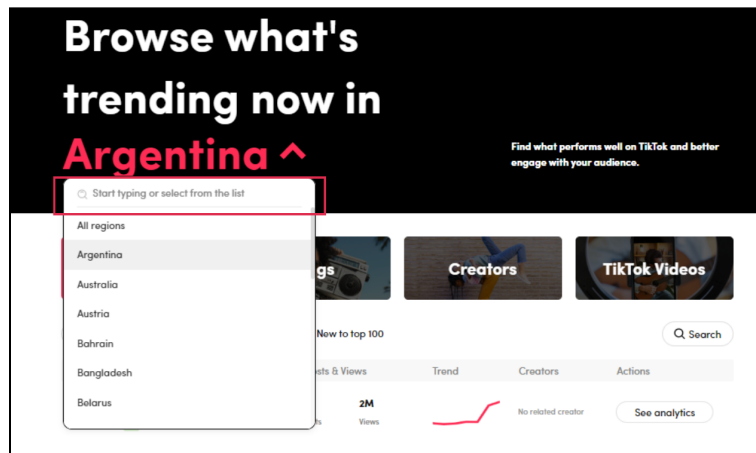


Figura 23. Captura de pantalla de la página web TikTok Creative Center, sección Trends (18 de marzo de 2023).

Otro filtro disponible es el de **etiquetas prefijadas por TikTok** que cuenta con un total de dieciocho categorías en el primer desplegable (Figura 24). Siguiendo de izquierda a derecha, la página web brinda la posibilidad de filtrar temporalmente la búsqueda dentro de los últimos siete, treinta o ciento veinte días (Figura 24). Incluso, permite visualizar las nuevas tendencias que se posicionaron entre los cien primeros (Figura 24).

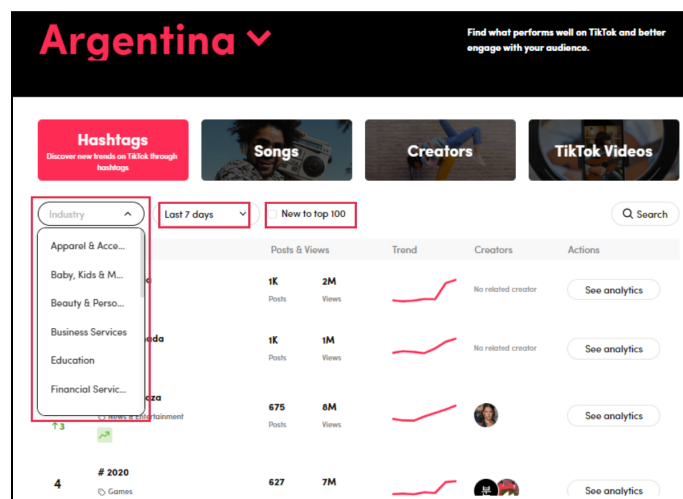


Figura 24. Captura de pantalla de la página web TikTok Creative Center, sección Trends (18 de marzo de 2023).

En caso de que se quisiera buscar un *hashtag* en específico, se seleccionará *search* (buscar) y aparecerá un listado que incluirá la palabra clave que se escribió y otras relacionadas, alcanzando un total de cien resultados (Figura 25).

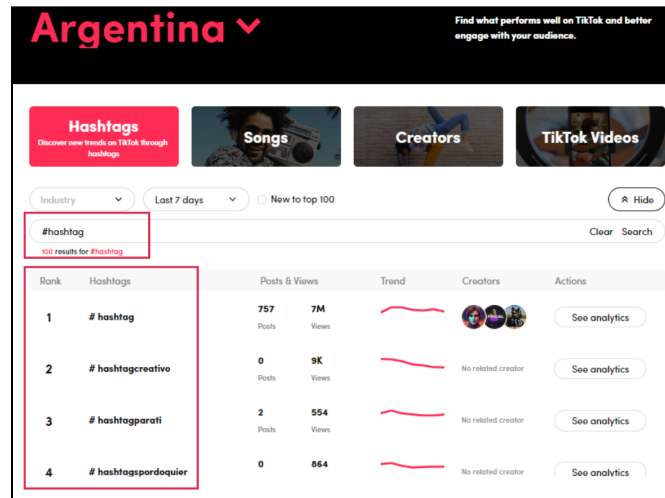


Figura 25. Captura de pantalla de la página web TikTok Creative Center, sección Trends (18 de marzo de 2023).

Una vez que se selecciona un *hashtag* del listado, se abrirá una nueva pestaña en la que se detallarán los metadatos que se desprenden de él. Éstos se dividen en cuatro secciones:

- 1) Perspectivas del *hashtag*.
 - Cantidad de *Posts* (publicaciones)
 - Cantidad de *Views* (visualizaciones)
 - Interés en el tiempo
 - Vídeos relacionados
- 2) Perspectivas de la audiencia.
 - Rango de edad
 - Intereses relacionados
- 3) Popularidad regional.
- 4) Recomendado para vos.
 - *Hashtags* relacionados
 - Creadores en tendencia

Dado que, como sostiene Van Dijck, “los datos aislados, sueltos, no dicen ni valen mucho, pero la enorme masa de datos agregados con que cuentan estas plataformas adquieren un valor inusitado” (2016,

p. 8); para el objetivo de la presente tesina, es pertinente avanzar en un análisis que contemple la complejidad que abre este conjunto de datos y metadatos.

4.2 Diferentes usos del hashtag.

En consonancia con el análisis de los usuarios, contenidos y tecnología que se articulan en TikTok, y tomando como referencia lo desarrollado en el apartado 2.6.2, en este punto se avanzará en esbozar cuáles son los diferentes tipos de uso del *hashtag* presentes en la plataforma a nivel mundial. Como primer paso, se realizó una categorización que se nutre de los aportes de Bernard (2019) y McFedries (2013), mediante la cual se clasificaron los 30 *hashtags* que alcanzaron mayor cantidad de *post* y *views* a nivel mundial según el informe de Kemp (2023c).

Ranking	Hashtag	Categoría	Total post views
1	#FYP	Sin categoría	34,989,700,000,000
2	#FORYOU	Sin categoría	21,110,700,000,000
3	#FORYOU PAGE	Sin categoría	13,307,800,000,000
4	#VIRAL	Sin categoría	12,937,400,000,000
5	#TIKTOK	Marketing	4,276,800,000,000
6	#TRENDING	Sin categoría	3,059,800,000,000
7	#DUET	Sin categoría	3,011,200,000,000
8	#FUNNY	Sin categoría	2,613,300,000,000
9	#COMEDY	Sin categoría	1,893,300,000,000
10	#TREND	Sin categoría	1,632,100,000,000
11	#HUMOR	Sin categoría	1,527,600,000,000
12	#GREENSCREEN	Sin categoría	1,248,200,000,000
13	#ANIME	Sin categoría	1,131,600,000,000
14	#LOVE	Retórico o autorreflexivo	1,014,600,000,000
15	#STITCH	Sin categoría	947,000,000,000
16	#MEME	Retórico o autorreflexivo	756,800,000,000
17	#POV	Retórico o autorreflexivo	710,000,000,000
18	#FOOTBALL	Sin categoría	709,600,000,000
19	#EXPLORE	Sin categoría	599,300,000,000
20	#LIKE	Sin categoría	533,700,000,000
21	#DANCE	Sin categoría	519,800,000,000
22	#BTS	Marketing	497,800,000,000
23	#LEARNONTIKTOK	Marketing	476,400,000,000
24	#FOOD	Sin categoría	439,100,000,000
25	#MEMES	Retórico o autorreflexivo	416,600,000,000
26	#GREENSCREENVIDEO	Sin categoría	405,200,000,000
27	#VIDEO	Sin categoría	394,000,000,000
28	#ART	Sin categoría	378,300,000,000
29	#GAMING	Sin categoría	371,700,000,000
30	#MINECRAFT	Marketing	367,700,000,000

Tabla 3. Clasificación del tipo de uso de hashtag, en los 30 más usados a nivel mundial a principios de 2023

(elaboración propia²⁷).

²⁷ Consultar Anexo: TOP 30 TRENDS HASHTAGS A ESCALA MUNDIAL

Como muestra el Gráfico 5, el 72,4% de estos *hashtags* no pueden ser clasificados desde los aportes que Bernard (2019) y McFredies (2013) delinearon.

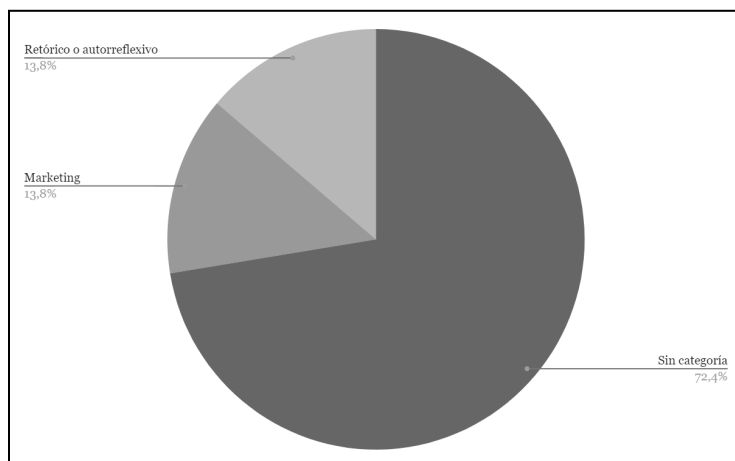


Gráfico 5. Composición del tipo de uso de los *hashtags* de la Tabla 3 (elaboración propia).

Debido a que, como se mencionó, esas categorías fueron planteadas a partir de observaciones en la plataforma Twitter, a continuación se esboza una tipología de usos del *hashtag* que se adapta a las apropiaciones propias en TikTok.

4.2.1 Activismo.

Este tipo de uso se da en contextos de emancipación de los usuarios, donde manifiestan su posición al respecto de una problemática, situación o fenómeno. Representan “demandas sociales, culturales, políticas, insatisfechas en la sociedad y que requieren un cambio” (Pérez Martínez, 2022, p. 8). A tal punto que, en ciertas ocasiones, pasan a ser considerados símbolo de un fenómeno social. Se enmarca en lo que se conoce como **ciberactivismo**, entendido como el “traslado de los movimientos sociales y sus acciones al ámbito digital”, que permite la “interactividad entre individuos que buscan un cambio en la sociedad por medio de la difusión de contenido multimedia” (Pérez Martínez, 2022, p. 6).

En TikTok funciona como anclaje de contenidos que buscan informar y expresar indignación, así como hacer un llamado a la acción. Indistintamente del formato (sea informativo, dramático o registro de manifestaciones) y recursos que adopten, “todas estas acciones tienen un propósito que solo se cumple en comunidad” (García, 2021, p. 22). Si bien puede resultar complejo desagregar estos movimientos en subtipos específicos, porque sus motivaciones y acciones se entrecruzan, conforme a los propósitos teóricos-metodológicos de esta tesina, se proponen distinguir tres tipos:

- **Activismo social**, en la que la apropiación se aboca principalmente a la defensa de grupos sociales que estén en situaciones de vulnerabilidad, la concientización y prevención de enfermedades, el registro de movilizaciones, entre otros. Ejemplo de esto es #NosEstánMatando y #NosEstánMatandoColombia (Figura 26), *hashtags* que surgieron en el contexto de “el asesinato de líderes sociales, las masacres, el abuso policial, entre otros” (García, 2021, p. 2) ocurridas en Colombia a partir de 2020. El contenido de los vídeos se abocaba a informar “sobre hechos puntuales ocurridos”, así como a expresar “la indignación de las personas hacia el gobierno actual” (García, 2021, p. 14).

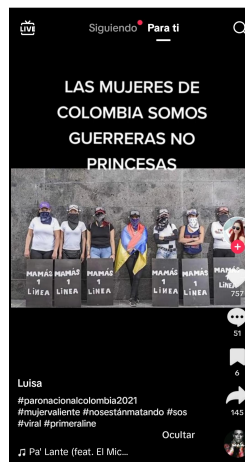


Figura 26. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #nosestánmatando (10 de junio de 2023)²⁸.

- **Activismo político**, principalmente alientan acciones opositoras al gobierno de turno, realizan un pedido de aprobación de una legislación particular, provocan un debate en torno a cierto tema en agenda. Un caso reconocido a nivel mundial fue el de #justiceforgeorgefloyd (Figura 27), que se originó tras el asesinato de George Floyd por un agente policial de los Estados Unidos. Los hechos delictivos fueron registrados por ciudadanos, dado que sucedieron en la vía pública. El propósito principal era exigir justicia, dado que en el contexto de pandemia en el que sucedieron los hechos no era posible realizar movilizaciones masivas (Pérez Martínez, 2022).

²⁸ Disponible en <https://www.tiktok.com/@maluvif/video/6965609104979102982>



Figura 27. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #justiceforgeorgefloyd (10 de junio de 2023)²⁹.

- **Activismo cultural**, vinculado a los dos primeros, expresa inconformidades sociales y políticas que están arraigadas en perspectivas no inclusivas y discriminatorias. En ese sentido, con el caso de #justiceforgeorgefloyd, resurgió un *hashtag* creado en 2013 y que es símbolo de la lucha histórica contra el racismo en Estados Unidos: #BlackLivesMatter (Figura 28).

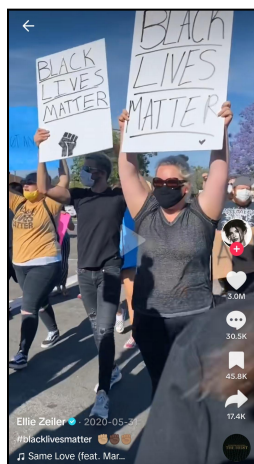


Figura 28. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #blacklivesmatter (10 de junio de 2023)³⁰.

4.2.2 Retórico.

Este uso refuerza el significado del contenido compartido. Se propone convencer a las audiencias a través de la persuasión. Como afirma Mariottini (2021), “es una exhortación al destinatario para que adopte la conducta requerida” y “busca **motivar** al lector” para que realice tal o cual acción (p. 312, la negrita es propia).

²⁹ Disponible en <https://www.tiktok.com/@tyshonlawrence/video/6833140152374758662>

³⁰ Disponible en <https://www.tiktok.com/@elliezeiler/video/6833172499438570757>

El *hashtag* #quedateencasa (Mariottini, 2021) lo ejemplifica dado que, al surgir en el contexto de pandemia, fue símbolo de un pedido social que incentivaba el cuidado personal para evitar contagios de Covid-19. A propósito de lo cual, al buscar la etiqueta en TikTok aparece un breve mensaje concientizador redactado por la misma plataforma (Figura 29). En ese marco, también apareció el *hashtag* #LearnOnTikTok, una campaña lanzada en 2020³¹ desde la empresa para incentivar a las audiencias a la creación de producciones educativas en un contexto de aislamiento social. Tal fue su apropiación y aceptación que, a mediados de 2023, cuenta con un total de 606.4B de visualizaciones (Figura 30).

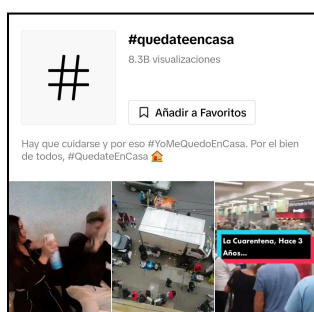


Figura 29. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #quedateencasa y su descripción (12 de junio de 2023)³².

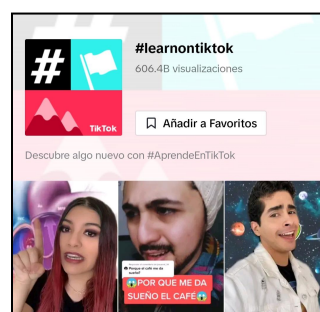


Figura 30. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #learnontiktok y su descripción (12 de junio de 2023)³³.

4.2.3 Sarcástico.

Con este uso se busca “realizar cambios en la perspectiva del mensaje a través de la **reapropiación** y la **resignificación**” (Albo Cos, 2020, p. 52, la negrita es propia) de contenidos disponibles en la plataforma o en otros medios conectivos, en forma de mimesis (esto es, personificación de los roles) o de mezclas (cuando se agregan elementos ajenos al meme original). Por otro lado, también puede que los usuarios expongan “un dicho irónico y cruel para **ridiculizar**, **humillar** o **insultar** a una persona o grupos de personas”, apelando “al humor pero de manera malintencionada y con el objetivo de causar algún daño” (Crosas Remón, Medina-Bravo, 2018, p. 59). De manera que se subdivide en dos tipos de usos:

- **Reapropiación o resignificación** del sentido original de un contenido que aparece anclado, entre otros *hashtags*, en #meme #memes #duet #stitch (Kemp, 2023c).

³¹ <https://newsroom.tiktok.com/en-us/investing-to-help-our-community-learn-on-tiktok>

³² Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/quedateencasa>

³³ Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/learnontiktok>

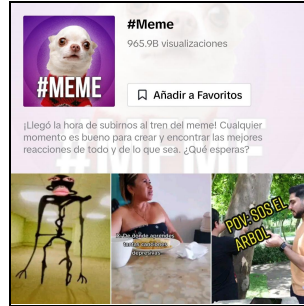


Figura 31. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #meme y su descripción (12 de junio de 2023)³⁴.

- **Ridiculización, humillación o insulto**, dirigido a una persona o grupo de personas. Por ejemplo, bajo la etiqueta #lol³⁵ (Crosas Remón, Medina-Bravo, 2018) se pueden encontrar diversos contenidos al respecto (Figura 32).



Figura 32. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #lol (12 de junio de 2023)³⁶.

4.2.4 Autorreflexivo.

Para completar los *copys* de sus publicaciones, los usuarios evidencian **estados de ánimo, deseos, pensamientos** a través de los *hashtags*. Si bien este tipo de uso “resiste la demanda de acumulación y, en cambio, permanece como parte de una unidad textual cerrada” (Bernard, 2019, p. 71), en la plataforma de TikTok, se observa un crecimiento en su apropiación y expansión como modo de expresar sentimientos (por ejemplo #love) y puntos de vista propios. Al respecto de esto último, en la Figura 33 se ilustra lo que la usuaria @harusmiel haría en caso de que se le incendiase la casa bajo la etiqueta #pov³⁷.

³⁴ Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/meme>

³⁵ <https://www.tiktok.com/tag/lol>

³⁶ Disponible en <https://www.tiktok.com/@samuelgrubbs/video/6744084223445044485>

³⁷ Acrónimo que significa *point of view* (punto de vista en español).

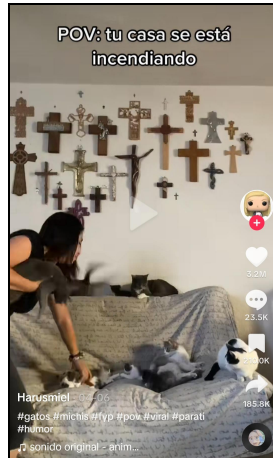


Figura 33. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #pov (12 de junio de 2023)³⁸.

4.2.5 Marketing.

Como impulsor clave de la participación de los usuarios, el *hashtag* es utilizado para **conectar a las marcas con temas que les interesan a las personas**. En este sentido, es una estrategia discreta pero efectiva de aumentar su presencia en línea y crear una comunidad que fortalezca el vínculo con sus clientes actuales y potenciales. En esta plataforma, el *hashtag* puede simplemente mencionar una marca, lo que sería el *brand name*, como #TikTok (Kemp, 2023c), o aparecer en los siguientes formatos:

- **Branded Challenges:** en el que la empresa “lanza un reto en el que el usuario de la aplicación se tiene que grabar a sí mismo llevando a cabo dicho reto, lo que inspirará a la audiencia a realizarlo también o a hacerlo a su propio estilo” (Pita Quijada, 2022, p. 19). Un ejemplo fue el *#GucciModelChallenge* que, pese a ser creado por la tiktoker Morgan Persley³⁹, luego fue lanzado por la propia empresa Gucci. El desafío surgió en 2020 cuando estaban las restricciones a causa del Covid-19, y proponía recrear un *outfit* con el estilo de la marca, pero con prendas y accesorios disponibles en los armarios de los usuarios (Figura 34).

³⁸ Disponible en <https://www.tiktok.com/@harusmiel/video/7219084861699591429>

³⁹ Morgan Persley es reconocida por su gran cantidad de seguidores en TikTok. Al momento de realizar la presente tesina contaba con un total de 5,7M.



Figura 34. Captura de pantalla de un post de TikTok de la marca Gucci en el que usa el hashtag #GucciModelChallenge (13 de junio de 2023)⁴⁰.

- **Brand Takeover:** son “anuncios que se muestran en la página de inicio de TikTok ocupando la pantalla completa” (Pita Quijada, 2022, p. 19) como parte de una campaña publicitaria de marca. Como se puede observar en la Figura 35, #acróstico refiere al título de una canción lanzada en mayo de 2023 por la cantautora @shakira. El hashtag aparece en el copy de un post pago (identificado como tal con el cuadro de texto “Publi”).

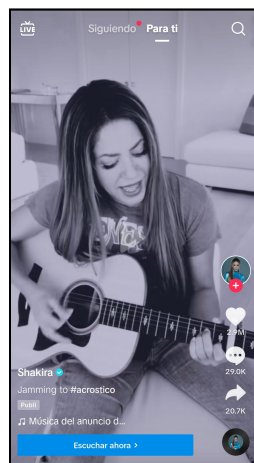


Figura 35. Captura de pantalla de un Brand Takeover publicitado por Shakira (12 de junio de 2023)⁴¹.

- **Branded Effects:** se trata de filtros, efectos o sticker, creados para generar una “experiencia ‘inmersiva e interactiva’ a la vez que se aumenta el porcentaje de compromiso para la marca” (Pita Quijada, 2022, p. 19). Además, impulsa un “recuerdo positivo de los anuncios” (TikTok,

⁴⁰ Disponible en <https://www.tiktok.com/@gucci/video/6870262967485664514>

⁴¹ Disponible en <https://www.tiktok.com/@shakira/video/7238426865944382762>

2023, s/p). Estos dan soluciones de tráfico de marca pago, permiten controlar qué vídeos con pin de marca aparecen en la página de detalles del efecto, así como tienen una ubicación *premium* en la pestaña de tendencias del panel de efectos (TikTok, 2023).

Un caso en el que se utilizó esta estrategia fue con el *hashtag* #AFlavorForEveryYou, una campaña publicitaria que “invitaba a los fanáticos y creadores a usar un filtro personalizado de Bomb Pop para demostrar que, al igual que las combinaciones de sabores de Bomb Pop, hay más de una cosa que los hace ser quienes son” (TikTok, s/f).

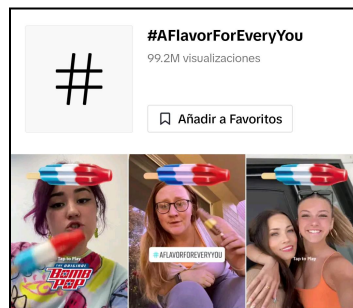


Figura 36. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #AFlavorForEveryYou y su descripción (20 de junio de 2023)⁴².

4.2.6 Entretenimiento.

Como se viene desarrollando, TikTok es una plataforma abocada al contenido de entretenimiento. Entre sus características principales, Padilla-Castillo y Rodríguez Hernandez (2022) destacan la predominancia del humor, la sencillez de los contenidos, el esparcimiento que brinda y el aliento a la co-creación de vídeos cortos. El *hashtag*, en este marco, es utilizado en los *post* para mencionar personajes y personalidades del consumo de masas, tutoriales, encuestas, retos o desafíos (*challenges*), videojuegos, intereses/vocaciones en contexto real, *hobbies* (Tobeña, 2020, p. 224). A esto se le suman los contenidos ligados al humor, estilo de vida, comida/recetas y deportes (Juárez Jiménez, 2022). A propósito de lo cual, prima su función como herramienta de búsqueda y de vinculación entre contenidos, pero también lo posiciona como marcador de tendencias, por ser anclaje para los contenidos que buscan incorporarse al flujo de determinados *challenges* o *effects*. De esta manera, se identifican los siguientes subtipos de usos:

- **Personajes y personalidades:** individuales o grupales, que son referentes de cultura, música, cine, educación, deporte, *streaming*, así como de literatura, videojuegos o animaciones. A nivel mundial (Kemp, 2023c, diapositiva 14), los más utilizados son #BTS (Figura 37) y #anime.

⁴² Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/aflavorforeveryyou>

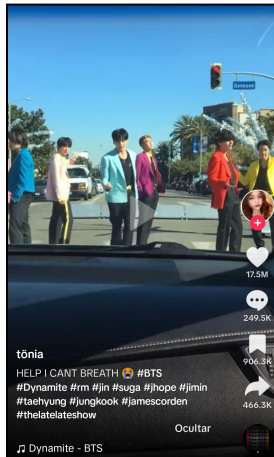


Figura 37. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece #BTS (22 de junio de 2023)⁴³.

- **Tutoriales y contenidos educativos:** según Tejedor Calvo et al. (2022) “muestran una tendencia general hacia el tipo de educación no formal”, es decir, que no comparten el “sustento científico de las ideas desarrolladas” (p. 124). Esto se debe que, a partir de su estudio sobre el *hashtag* #EduTok, identificaron que el mayor número de vídeos eran sobre aspectos cotidianos de la vida, seguidos por los de cocina e inglés (p. 125).

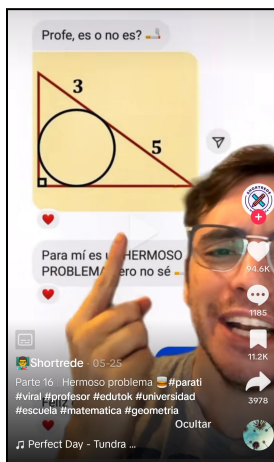


Figura 38. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece #EduTok (22 de junio de 2023)⁴⁴.

- **Encuesta:** sea a desconocidos, a familiares y amigos, o a ellos mismos, los usuarios creadores utilizan, por ejemplo, el *hashtag* #respuestasincorrectas en sus *copys* para vincular videos en los

⁴³ Disponible en https://www.tiktok.com/@toniaa.rm/_video/7034010531040120066

⁴⁴ Disponible en <https://www.tiktok.com/@shortredematematica/video/7237176128593464582>

que las personas se encuentran respondiendo preguntas y, a su vez, funcionan como disparadores para incentivar la interacción de las audiencias.

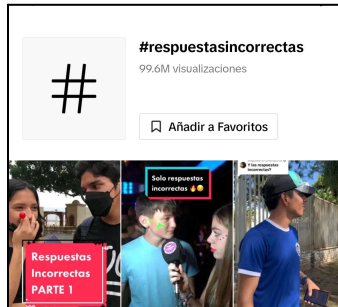


Figura 39. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #respuestasincorrectas (03 de julio de 2023)⁴⁵.

- **Videojuegos:** para referenciar grabaciones de pantalla de partidas, nuevos lanzamientos, eventos e información importante sobre los mismos. Siguiendo a Kemp (2023c), encabezan este tipo de uso los *hashtags* #Gaming y #Minecraft.

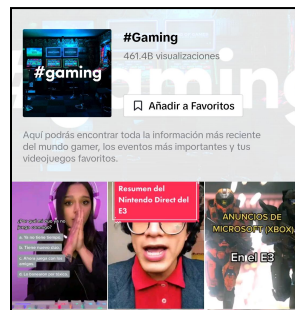


Figura 40. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #gaming y su descripción (22 de junio de 2023)⁴⁶.

- **Desarrollo profesional y personal:** agrupan el registro de la realización en tiempo y espacio de actividades profesionales. Tobeña (2020) menciona que este tipo de contenido se refiere a, por ejemplo, el detrás de escena para un show en vivo de teatro, o la preparación física para una olimpiada de natación. #teathre, #show, #concert, #tour, pueden ser algunos ejemplos de este tipo de uso.

⁴⁵ Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/respuestasincorrectas>

⁴⁶ Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/gaming>

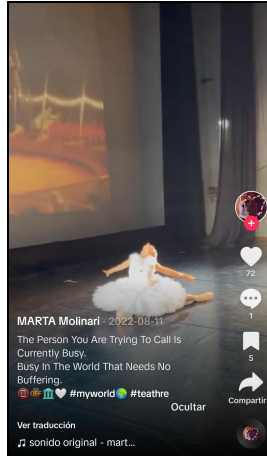


Figura 41. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece #teathre (22 de junio de 2023)⁴⁷.

- **Hobbies:** implica todas aquellas actividades que, como afición o pasatiempo favorito, se practican habitualmente en los ratos de ocio. Son realizadas en carácter amateur, es decir, no requiere de un saber profesional. Ejemplos de esto pueden ser los *hashtags* #Video, #Art, #Dance.

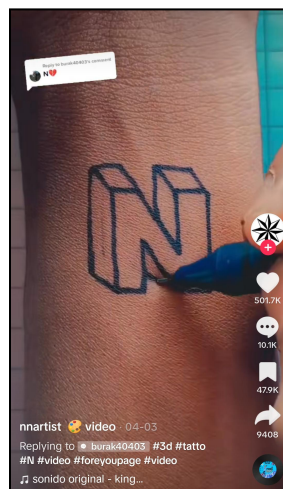


Figura 42. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #video (23 de junio de 2023)⁴⁸.

- **Challenges:** bajo la consigna de un desafío, “estimulan a los internautas a reproducir cierta secuencia de actividades o movimientos, generalmente, coreografías o pruebas de destreza física” (Ariza et al., 2022, p. 30 -pie de página nº 2-). La participación puede estar “vinculada a la existencia de algún tipo de sorteo o premio como aliciente” (Morais Martín, 2020). En esa línea, los más conocidos son los *Dance Challenge* y los *Branded Hashtag Challenges*. Los primeros, ligados a canciones y coreografías, pueden ser generados por artistas musicales, bailarines

⁴⁷ Disponible en <https://www.tiktok.com/@martamolinariodile/video/7130547791763377414>

⁴⁸ Disponible en https://www.tiktok.com/@nnartist_2/video/7217791231047273736

profesionales o por la misma comunidad de fans. Los segundos, son desafíos exclusivamente lanzados por las marcas, que entran en el uso por Marketing.

Sin embargo, como afirman Tejedor Calvo et al. (2022), la posibilidad de réplica, el potencial para marcar tendencia y volverse viral, provoca la apropiación por los usuarios de TikTok y los *hashtags challenges* son reflejo de la diversidad de tipos de desafíos y de niveles de complejidad que se pueden crear.

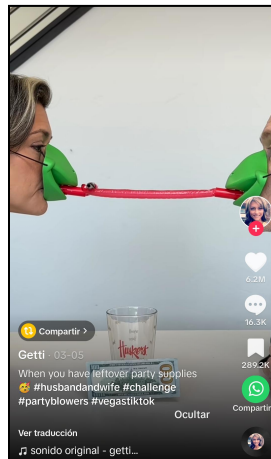


Figura 43. Captura de pantalla de un post de TikTok en el que aparece el hashtag #challenge (03 de julio de 2023)⁴⁹.

- **Effects** (efectos): añaden distintos elementos de realidad aumentada, así como permiten modificar aspectos específicos del cuerpo (color de piel, ojos, pelo), entre otros. Son provistos por la misma plataforma, pautados por marcas (*Branded Effects*) o diseñados por la comunidad de usuarios (*Community Effects*⁵⁰).

En la interfaz de la aplicación, aparecen como un elemento de edición al momento de crear los vídeos, a la vez que en los *posts* de otros usuarios se pueden identificar con un ícono de varita mágica con estrella. Sin embargo, no son las únicas maneras de encontrarlos, ya que los usuarios los buscan a través de *hashtags*, como #GreenScreen o #GreenScreenVideo, que aparecen en el ranking de los más usados a nivel mundial (Kemp, 2023c).

⁴⁹ Disponible en <https://www.tiktok.com/@gettishow/video/7207167821380341035>

⁵⁰ Recuperado de <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-creation-essentials/effect-house/>

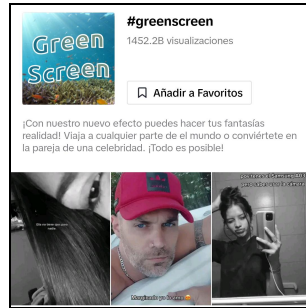


Figura 44. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #greenscreen y su descripción (23 de junio de 2023)⁵¹.

- **Humor:** La creación de contenido que provoca risa, a través de la imitación, el registro de situaciones divertidas o actuación de escenas de películas/series, se anclan en *hashtags* como #funny, #comedy, #humor, para aumentar sus *views*.

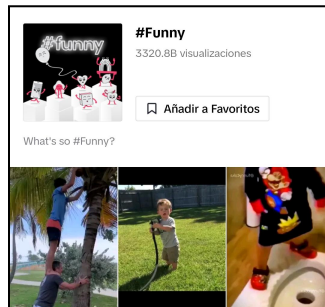


Figura 45. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #funny y su descripción (23 de junio de 2023)⁵².

- **Estilo de vida (*lifestyle*):** Se utiliza con el propósito de comunicar e inspirar sobre diferentes tipos de “vida cotidiana, viajes, salud, ocio, casa y hogar, finanzas personales, acondicionamiento físico, vida ecológica, cosméticos, cocina, diseño de interiores, jardinería” (Pérez Peralvo, 2022, p. 9). Vincula principalmente contenidos de tinte personal que pueden incluir también cuestiones de religión y sexualidad.

El *hashtag* #explore, siendo uno de los 30 más utilizados a nivel mundial (Kemp, 2023c), en la misma descripción provista por la plataforma (Figura 46) invita a compartir sobre la manera subjetiva de vivir y explorar el mundo, así como #food vincula diversos vídeos sobre elaboraciones de alimentos artesanales, recetas, entre otros.

⁵¹ Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/greenscreen>

⁵² Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/funny>

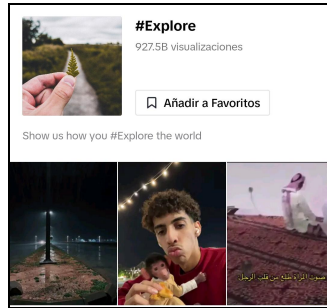


Figura 46. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #explore y su descripción (23 de junio de 2023)⁵³.

- **Deportes:** como parte del contenido de entretenimiento de la plataforma, inspira a la creación de contenido, “despierta pasiones y se unen personas de diferentes culturas, de diferentes procedencias”, además “se generan conversaciones alrededor de hashtags como #deportesentiktok” (Marbán, 2022, 2m55s). Sin dudas, el deporte rey es el #football (Marbán, 2022). Pese a ello, a través de la categoría *Sports & Outdoor* de TikTok se agrupan otras variantes de actividades deportivas, recreativas y de competición.

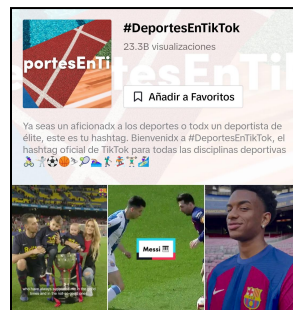


Figura 47. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #deportesentiktok y su descripción (23 de junio de 2023)⁵⁴.

4.2.7 Posicionamiento.

Desde la perspectiva de los usuarios creadores, este uso del *hashtag* se aboca a lograr un posicionamiento orgánico de sus contenidos, lo que implicaría traspasar la barrera de sus seguidores para tener mayores posibilidades de aparecer en el *feed* “Para Tí” de otros usuarios.

El podio de los tres más utilizados a escala mundial está encabezado por #fyp, seguido por #foryou, y #foryoupage (Kemp, 2023c). A éstos se le suman #viral, #trending, #trend, #like. Al respecto, García (2021) identifica el uso de un *hashtag* que “no tiene ningún significado y se desconoce su origen” (p. 8), pero que los usuarios creadores lo incorporan con frecuencia en sus *copies*: #xyzbca. Actualmente

⁵³ Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/explore>

⁵⁴ Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/deportesentiktok>

la descripción de TikTok sostiene que es usado para vincular contenidos que son sorprendidos o chistosos⁵⁵, sin embargo puede aparecer acompañando diferentes temáticas. Como en García (2021), que se trata de un caso de ciberactivismo.

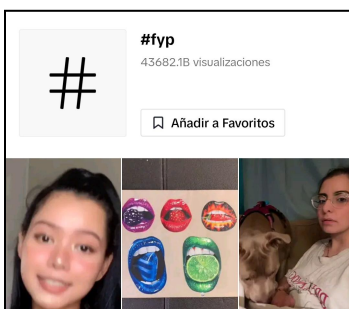


Figura 48. Captura de pantalla de la búsqueda del hashtag #fyp y su descripción (23 de junio de 2023)⁵⁶.

4.3 Categorización a escala mundial.

Para sintetizar lo desarrollado en el apartado 4.2, se elaboró la siguiente tabla (4) en la que se enlistan las diferentes categorías, con sus variables y ejemplos de uso.

Categoría de uso	Variable de uso	Ejemplos de hashtag
Activismo	Social	#nosestánmatando
	Político	#justiceforgeorgefloyd
	Cultural	#blacklivesmatter
Retórico	-	#quedateencasa #learontiktok
Sarcástico	Reapropiación o resignificación	#meme #memes #duet #stitch
	Ridiculización, humillación o insulto	#lol
Autorreflexivo	-	#love #pov
Marketing	Brand name	#tiktok
	Branded Challenges	#guccimodelchallenge
	Brand Takeover	#acróstico
	Branded Effects	#aflavorforeveryyou
Entretenimiento	Personajes y personalidades	#bts #anime
	Tutoriales y contenido educativo	#edutok #diy
	Encuestas	#encuesta #poll
	Videojuegos	#gaming #minecraft
	Desarrollo profesional y personal	#teathre #show #concert #tour
	Hobbies	#video #art #dance
	Challenges	#challenge
	Effects	#greenscreen #greenscreenvideo

⁵⁵ “Asla bir sonraki hamleni bilmelerine izin verme! 🙄”, que traducido del turco significa “¡Nunca les hagas saber tu próximo movimiento! 🙄”. Recuperado el 23 de junio de 2023 de <https://www.tiktok.com/tag/xyzbca>

⁵⁶ Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/fyp>

	Humor	#funny #comedy #humor
	Estilo De Vida	#explore #food
	Deportes	#football #deportesentiktok
Posicionamiento	-	#fyp #foryou #foryoupage #viral #trending #trend #explore #like #xyzbca

Tabla 4. Clasificación de los tipos de uso del hashtag en TikTok a escala mundial (elaboración propia).

5. USOS DEL HASHTAG EN TIKTOK ARGENTINA

5.1 Recolección de datos.

Uno de los retos a superar para esta etapa fue encontrar la manera de extraer datos de TikTok, dado que la plataforma no cuenta con ninguna herramienta que facilite la descarga de los mismos. De manera que, durante el mes de febrero de 2023, se registraron manualmente los primeros diez *hashtags* que aparecían como *trends* (tendencias) en Argentina en la página web *TikTok Creative*⁵⁷. Tomando como unidad de medida el término de una semana, se establecieron como fechas de recolección de datos:

- **08/02/2023 SEMANA 1** (período del 01/02/2023 al 07/02/2023)
- **15/02/2023 SEMANA 2** (período del 08/02/2023 al 14/02/2023)
- **22/02/2023 SEMANA 3** (período del 15/02/2023 al 21/02/2023)
- **01/03/2023 SEMANA 4** (período del 22/02/2023 al 28/02/2023)

Siguiendo ese recorte temporal, se obtuvo una base de 40 *trends hashtags*. Por cada uno, *TikTok Creative* recomendaba cinco que estaban relacionados. Éstos también fueron incorporados al registro, alcanzando un total de 240 *hashtags*. Por otra parte, a nivel individual de las 40 *trends*, se tomó información acerca de la etiqueta asignada por TikTok (en caso de que tuviera), cantidad de *posts* y *views* alcanzados, así como datos de la audiencia (rango etario, intereses relacionados y de las cinco regiones en la que obtuvo mayor uso). El conjunto de estos metadatos fueron inscritos en una hoja de cálculo de Google Sheets⁵⁸, para luego realizar el procesamiento. Se observa en la Figura 51 la primera parte de la estructura⁵⁹, abocada al registro de la información de los *hashtags*, y en la Figura 52 la sección dedicada a la carga de datos sobre la audiencia.

TRENDS HASHTAGS, TIKTOK ARGENTINA, FEBRERO 2023					RELACIONADOS				
Sem	Hashtag	Total post	Total view	Etiqueta TikTok	hashtag R1	hashtag R2	hashtag R3	hashtag R4	hashtag R5
1									

Figura 50. Captura de pantalla de la estructura de la planilla donde se sistematizaron los datos de los *hashtags* (elaboración propia).

AUDIENCIA RANGO DE EDAD			AUDIENCIA INTERESES					AUDIENCIA REGIONES				
18-24	25-34	35+	interes 1	interes 2	interes 3	interes 4	interes 5	región 1	región 2	región 3	región 4	región 5

Figura 51. Captura de pantalla de la estructura de la planilla donde se sistematizaron los datos de la audiencia (elaboración propia).

⁵⁷ Página web de *TikTok for Business*

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en>

⁵⁸ Consultar Anexo: BASE DE DATOS TRENDS HASHTAGS, hoja “CATEGORIZACIÓN | TRENDS ARG x semana, feb23”.

⁵⁹ Consultar Anexo: BASE SIN DATOS | TRENDS HASHTAGS.

5.2 Categorización de los usos de hashtags en TikTok Argentina durante febrero de 2023.

Al completar la fase de registro, como se observa en la Figura 53, a la estructura inicial se incorporaron dos columnas contiguas a “Etiqueta TikTok” con el propósito de contextualizar temporalmente la aparición de los 40 *trends hashtags* en Argentina. Estos metadatos fueron un *input* clave para la posterior categorización de los diferentes usos y variables. Lo cual requirió añadir dos columnas más, una para la “Categoría de uso” y otra para la “Variable de uso”, en continuidad a “Información de contexto” de cada *trend hashtag*, y a cada columna de *hashtag* relacionado.

TRENDS HASHTAGS, TIKTOK ARGENTINA, FEBRERO 2023											
Sem	Hashtag	Total post	Total view	Etiqueta TikTok	Descripción TikTok	Información de contexto	Categoría de uso	Variable de uso	hashtag R1	Categoría de uso	Variable de uso
1											
1											

Figura 52. Captura de pantalla de la estructura de la planilla con la incorporación de las nuevas columnas (elaboración propia).

Una vez estabilizado el esquema final de la planilla, enriquecida con los nuevos metadatos, se avanzó en la clasificación de los **40 *trends hashtags***, teniendo en cuenta:

- Etiqueta TikTok
- Descripción TikTok
- Información de contexto
- Hashtags* relacionados

Posteriormente, los ***hashtags relacionados*** que, en suma, eran 200, se categorizaron siguiendo:

- Información de contexto
- Categoría del *trend hashtag* del cual se desprendían

De este procesamiento, surgieron **tres nuevas variables de uso** dentro de la categoría de entretenimiento que no entraban en las planteadas en el apartado 4.3, y que pueden identificarse como:

- **Eventos y festividades:** Se reconoció que esta variable de uso del *hashtag* surge para contextualizar los *posts* en el marco de algún evento (#grammys), su lugar de realización (#movistararena), actividades relacionadas (#albumoftheyear), o festividades socioculturales (#sanvalentín).
- **Sonidos y canciones:** Siendo TikTok una aplicación de UGC, principalmente audiovisual, es indispensable el uso de recursos auditivos. Precisamente es por esto que

no solamente aparecen como un elemento de edición, sino que también se utilizan en los *copys* en formato de *hashtag*, para agilizar su búsqueda y unir su contenido con otros en tendencia. Este es el caso de #watermelonsugar o #enlaintimidad, que aparecieron entre los 240 categorizados.

- **Series y programas de tv:** Considerando el ecosistema mediático en el que se inscriben actualmente las series y programas de tv, este uso del *hashtag* aparece para compartir adelantos, fragmentos de vídeos, comentarios o datos al respecto. En el corpus de análisis de este trabajo, aparecieron #strangerthings y #granhermanoargentina2022.

La aparición de nuevas variables de usos responden a la propia naturaleza del *hashtag* en tanto *social tagging*. Es decir, al ser creados por los mismos usuarios, sus diferentes apropiaciones abrirán infinidad de nuevos tipos de uso. Esto redundará en la imposibilidad de establecer una clasificación cerrada, sino un esbozo que se adaptará según el corpus a estudiar.

Ahora bien, terminada la aplicación de las categorías a toda la base de datos (en total 240 *hashtags*), se elaboró el Gráfico 6 con el propósito de reconocer dinámicas de usos desde el recorte temporal de febrero de 2023 y, más específicamente, por cada semana.

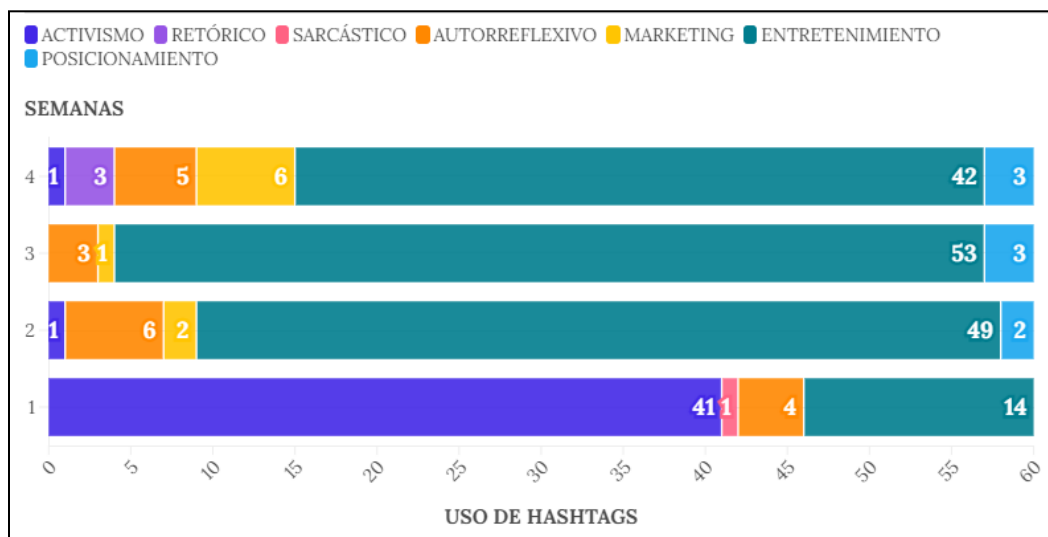


Gráfico 6. Hashtags TikTok Argentina usos por semana. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia⁶⁰).

⁶⁰ Disponible en <https://public.flourish.studio/visualisation/14382626/>

El registro semanal sumaba un total de 60 *hashtags* (10 *trends* y 50 relacionados). En ese marco, quedó en evidencia la predominancia del uso por entretenimiento, por lo que permite reafirmar una vez más el objetivo que tiene la plataforma de fomentar el humor y la diversión en los contenidos que circulan. Esa tendencia se observa en las semanas 2, 3 y 4. Ahora bien, durante la semana 1, que abarcó del 01/02/2023 al 07/02/2023, se observa un alza en el uso por activismo, muy superior al uso por entretenimiento. Principalmente esto se debe a que, en ese período, tuvo lugar la lectura del veredicto del juicio por la causa de Fernando Baéz Sosa⁶¹. Razón por la cual, la etapa de contextualización de los *hashtags* fue de gran ayuda para comprender estas dinámicas de usos que están fuertemente ligadas al contexto en el que se inscriben.

Por otro lado, para determinar en qué medida se ven reflejadas las anteriores observaciones en el lapso de todo el mes de febrero de 2023, resultó indispensable pulir la base matriz y quitar aquellos *hashtags* que estuvieran repetidos. Se conformó un listado definitivo de 191 *hashtags*, a partir del cual se elaboró el Gráfico 7.

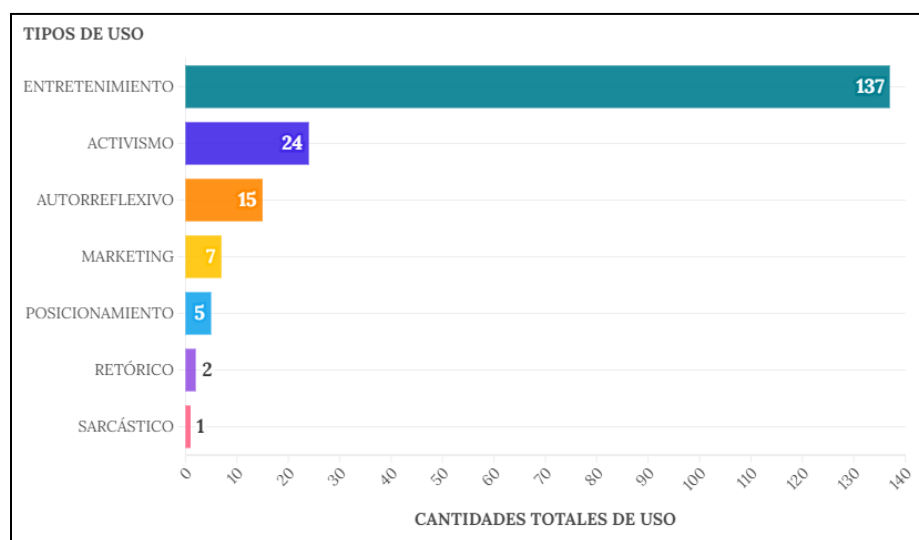


Gráfico 7. Hashtags TikTok Argentina: totales de uso mensual según tipo. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia⁶²).

Siguiendo la tendencia observada previamente en las dinámicas de uso por semana, en todo el mes de febrero de 2023 en Argentina la mayor cantidad de *hashtags* utilizados entran en la categoría de

⁶¹ Joven asesinado el 18 de enero de 2020 a las afueras del boliche Le Brique (Villa Gesell, Buenos Aires, Argentina). El 6 de febrero de 2023 se leyó la sentencia a los acusados por esta causa. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DwKroFHJMh4>

⁶² Disponible en <https://public.flourish.studio/visualisation/14383875/>

entretenimiento. Obteniendo un 71,7% por sobre los demás usos, es pertinente profundizar en esta categoría identificando cuáles de las variables que lo componen fueron las que obtuvieron mayor relevancia. Con ese propósito, se elaboró un gráfico *Hierarchy - Treemap* (Jerarquía - Diagrama de árbol) en la plataforma Flourish (Gráfico 8).



Gráfico 8. Hashtags TikTok Argentina: Treemap uso por entretenimiento. Período analizado: Febrero 2023
(elaboración propia⁶³).

Por nivel de jerarquía, la variable de uso que más espacio ocupa es la de **personajes y personalidades** (62/137), seguida por eventos y festividades (30/137), deportes (12/137), estilo de vida (7/137), sonidos y canciones (7/137), *effects* (7/137), series y programas de tv (5/137), *hobbies* (3/137), humor (3/137), *challenges* (1/137). Las primeras dos variables están intrínsecamente relacionadas y atravesadas por el factor temporal en el que aparecieron. Precisamente en el período analizado hubo eventos destacados del ámbito de la música, como los #grammys, del deporte (#superbowl), así como también la celebración de festividades socioculturales relevantes (#14defebrero, #sanvalentín, #diadelosenamorados, #carnaval). A la vez que continuaba la transmisión de programas de tv nacionales (#gh2022) y divulgación de series internacionales (#strangerthings). Lo que redundaba en contenido de artistas que participaron o están relacionados con esos eventos o festividades (#dualipa, #lizzo, #sferaebasta, #tini, #rihana). Asimismo, adquieren alcance personalidades o personajes de series y programas de tv (#alfagh, #rominagh, #milliebobbybrown), como de la música nacional (#ferxxo, #dukienvalez) e internacional (#hobi, #selenagomez) y del deporte (#langoni, #gallardo, #messi).

⁶³ Disponible en <https://public.flourish.studio/visualisation/14368445/>

Por otra parte, dado que el uso autorreflexivo y el de posicionamiento no cuentan con variables, se elaboró el Gráfico 9 a partir de los resultados del uso de activismo, sarcástico y marketing, para conocer en ellos cuáles prevalecieron.

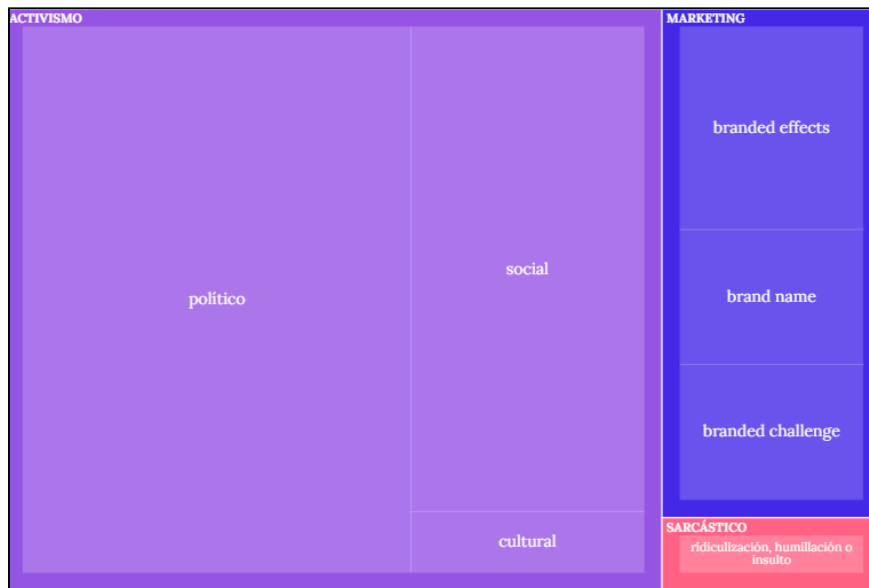


Gráfico 9. Hashtags TikTok Argentina: Treemap uso por activismo, marketing y sarcástico.

Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia⁶⁴).

La prevalencia del activismo de tipo político se debe a, como se desarrolló sobre la semana 1, el contexto del juicio por la causa de Fernando Baéz Sosa (#juicioporfernandobaezsosa, #justicia) que, al mismo tiempo, reactiva luchas de otros colectivos (#justiciaporluciodupuy, #niunamenos). Unida a esta variable de uso, aparece la de activismo social (#fernandobaezsosapresente, #feminismo). Por su parte, el activismo cultural (#proudtobe), en ese período de tiempo, se enlazó con los de entretenimiento -eventos y festividades- (#diadelosenamorados) y los autorreflexivos (#libredeser).

Si bien es escasa la presencia del uso por marketing, no es nula, y se concentran principalmente en los *branded effects* (#filtrosdeinstagram, #filtrostiktok), seguido por *brand name* (#alfaromeo, #movistar), y *branded challenge* (#laysgoldenduet, #macx1000). Por último, el uso de tipo sarcástico se identificó por única vez en relación al activismo político (#rugbierscheck).

En lo que respecta exclusivamente a los 40 *hashtags* en tendencia del período estudiado, en el próximo punto se los analiza teniendo en cuenta datos sobre la audiencia. Además, se identifica cuáles

⁶⁴ Disponible en <https://public.flourish.studio/visualisation/14384538/>

fueron los más utilizados respecto a sus cantidades de *post*, *views*, y cuál es la relación entre ambos aspectos.

5.3 Análisis de los 40 trends hashtags en TikTok Argentina en el período de febrero de 2023.

Como se aprecia en el Gráfico 10, la prevalencia del uso por entretenimiento se observa también en los 40 *trends hashtags* registrados. Alcanzando el 75% sobre el total (30 de 40), supera notablemente a los otros tipos: el uso por activismo suma un 17,5% (7/40), el autorreflexivo un 5% (2/40) y el de posicionamiento 2,5% (1/40). Por su parte, los usos retóricos, sarcásticos y de marketing no obtuvieron presencia.

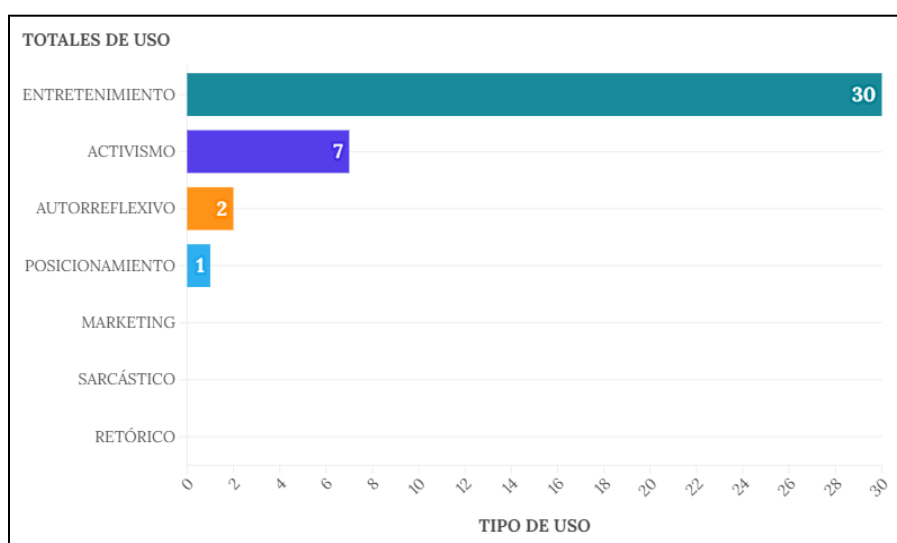


Gráfico 10. 40 Trends hashtags TikTok Argentina. Totales de uso. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia⁶⁵).

Dentro de la categoría de uso de entretenimiento, se replica una vez más que la variable de uso con mayor presencia sea la de personajes y personalidades. Por su parte, dentro del uso por activismo, prevalece el de tipo político sobre el social (Gráfico 11).

⁶⁵ Disponible en <https://public.flourish.studio/visualisation/14384747/>

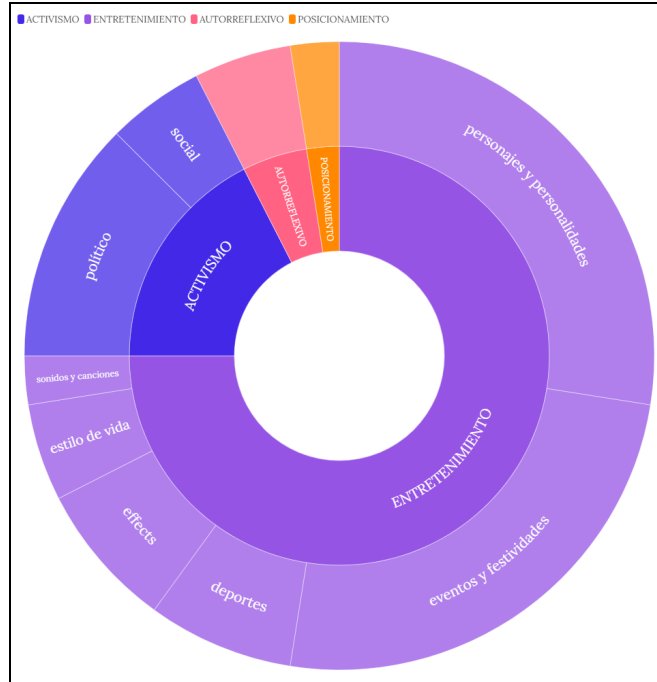


Gráfico 11. 40 Trends hashtags TikTok Argentina. Usos y variables de usos. Período analizado: Febrero 2023
(elaboración propia⁶⁶).

Para una mayor comprensión de estas dinámicas de uso, además de la información del contexto incorporada en las interpretaciones previas, es posible plantear un cruce con los metadatos de la audiencia. En líneas generales, como a escala mundial, se trata de una audiencia joven, en la que el rango etario preponderante se concentra entre los 18 y 24 años. Acorde a lo cual se podría esperar que, en todos los tipos de uso, ese sea el target de usuarios que predomine. No obstante, hay casos en los que no se cumple esta hipótesis. Para evidenciar esto, se toman como referencia las dos categorías con mayor presencia en el lapso temporal analizado: entretenimiento y activismo (Gráfico 12).

⁶⁶ Disponible en <https://public.flourish.studio/visualisation/14425700/>

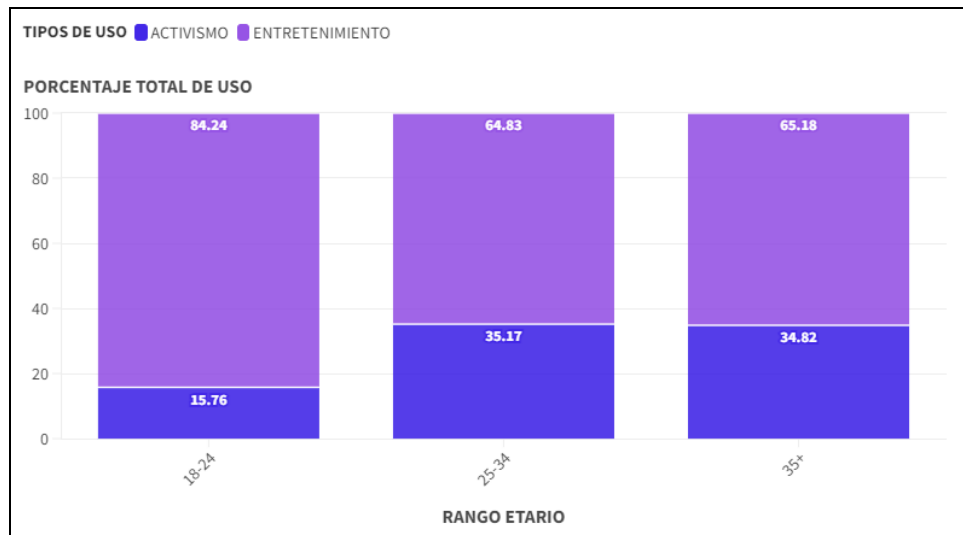


Gráfico 12. 40 Trends hashtags TikTok Argentina. Uso por activismo y uso por entretenimiento: comparativa del rango etario de audiencia. Período analizado: Febrero 2023 (elaboración propia⁶⁷).

Comparando estos dos tipos de uso, el de entretenimiento se acopla a la tendencia dominante de una audiencia joven (entre 18-24), mientras que en el activismo se puede identificar un crecimiento del uso por parte de audiencias entre los 25 y 35+ años. Lo que, al mismo tiempo, expresa intereses propios de esos usuarios. Para profundizar en esto, se elaboraron dos *words clouds* (nubes de palabras) en Flourish con el conjunto de metadatos sobre los intereses de audiencia registrados en la base de datos matriz.

Comenzando por el uso por activismo, en el Gráfico 13 se puede observar que las palabras más importantes son: *news* (noticias), *social* (social), *advertisement* (anuncios/publicidades), *babies* (bebés), *life* (vida), *horror* (terror), *supernatural* (sobrenatural), *hacks* (trucos de vida) y *travel* (viaje). Asimismo, la notoriedad que tienen las palabras *news* y *social*, se debe a que están relacionadas entre sí y son el distintivo de estas audiencias. En este sentido, las *social news*, siguiendo la descripción de intereses provista por *TikTok Creative*⁶⁸, abarcan noticias sociales como finanzas y política, pero no de entretenimiento. Reflejando así un tipo de usuario con perfil más serio y, en términos de edad, adulto (entre 25 y 35+ años).

⁶⁷ Disponible en <https://public.flourish.studio/visualisation/14387319/>

⁶⁸ Consultar Anexos: BASE DE DATOS TRENDS HASHTAGS, hoja titulada “Referencias”.

Dentro de este contexto, las *news* aparecen vinculadas principalmente a entretenimiento y a deportes. Alejándose de las *social news*, son las *entertainment news* y *sports news* las más buscadas por estas audiencias que, en su mayoría, tienen entre 18 y 24 años. Este tipo de interés incluye, según las referencias de *TikTok Creative*, noticias del mundo del espectáculo y del deporte, así como novedades sobre personalidades famosas y deportistas. Adicionalmente, aparecen otros relacionados con la belleza, maquillaje y cuidado de la piel (*beauty*), con situaciones cotidianas o extraordinarias (*VLOG, diary, travel*), con celebridades y sus shows (*celebrity, clips & variety show*), así como aquellos que se relacionan con tradiciones culturales (*traditional culture*) o recomendaciones (*food tour & recommendations*). Por lo tanto, estos resultados revelan que la predominancia del uso de entretenimiento no se relaciona solamente con los propósitos de la plataforma, sino también con el rango etario de las audiencias que la habitan y con intereses propios de ellas.

Volviendo sobre el total de los 40 *trends hashtags*, y para aportar otra perspectiva de análisis, se tomó como medida el número de 10 *hashtags* para ordenarlos, por un lado, según mayor número de *post*, y por otro lado, según mayor cantidad de *views*. En el ranking de los más posteados quedó primero *#sanvalentín* con un total de 10.000 *posts* y sacó una ventaja notoria respecto del segundo (*#cupido*) que alcanzó 6.000 y del tercero (*#14defebrero*) que obtuvo 5.000. Los tres son *hashtags* relacionados a la misma festividad. Luego, apareció *#milliebobbybrown*, actriz de la serie *Stranger Things*, con 4.000 *posts* y, seguidamente, *#carnaval* con 3.000 (festividad celebrada en el mes de febrero). Dicho esto, lo que resulta llamativo en la Tabla 5 es que se puede advertir una disparidad entre la cantidad de *post* y *views*, aspecto sobre el cual se volverá más adelante.

Sem	Hashtag	Categoría de uso	Variable de uso	Total post	Total view
2	<i>#sanvalentín</i>	ENTRETENIMIENTO	eventos y festividades	10.000	42.000.000
3	<i>#cupido</i>	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	6.000	29.000.000
2	<i>#14defebrero</i>	ENTRETENIMIENTO	eventos y festividades	5.000	30.000.000
3	<i>#milliebobbybrown</i>	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	4.000	5.000.000
3	<i>#carnaval</i>	ENTRETENIMIENTO	eventos y festividades	3.000	25.000.000
4	<i>#upd</i>	ENTRETENIMIENTO	eventos y festividades	3.000	33.000.000
2	<i>#alfa</i>	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	2.000	66.000.000
2	<i>#diadelosenamorados</i>	ENTRETENIMIENTO	eventos y festividades	2.000	5.000.000
3	<i>#psg</i>	ENTRETENIMIENTO	deportes	2.000	43.000.000
3	<i>#ferxxo</i>	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	2.000	18.000.000

Tabla 5. 10 Trends hashtags TikTok Argentina que alcanzaron mayor cantidad de post. Periodo analizado: febrero 2023 (elaboración propia).

Por el lado de las visualizaciones, se ubicó en el primer puesto *#alfagh* con 76M (Millones) de *views*. Le sigue el *hashtag* *#alfa* con 66M y *#rominagh* con 62M. Estos tres están interrelacionados por ser

personalidades del programa de tv Gran Hermano 2022. Seguidamente aparece #justicia con 60,1M, en referencia al caso de Fernando Baéz Sosa, y #psg con 43M, equipo de fútbol de la liga francesa compuesto de deportistas reconocidos mundialmente como Messi, Neymar, Mbappé.

Sem	Hashtag	Categoría de uso	Variable de uso	Total post	Total view
2	#alfagh	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	1.000	76.000.000
2	#alfa	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	2.000	66.000.000
2	#rominagh	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	1.000	62.000.000
1	#justicia	ACTIVISMO	político	1.800	60.100.000
3	#psg	ENTRETENIMIENTO	deportes	2.000	43.000.000
2	#sanvalentín	ENTRETENIMIENTO	eventos y festividades	10.000	42.000.000
1	#justiciaporfernandobaezsosa	ACTIVISMO	político	1.400	35.900.000
4	#upd	ENTRETENIMIENTO	eventos y festividades	3.000	33.000.000
1	#justiciaporfernando	ACTIVISMO	político	623	32.300.000
2	#14defebrero	ENTRETENIMIENTO	eventos y festividades	5.000	30.000.000

Tabla 6. 10 Trends hashtags TikTok Argentina que alcanzaron mayor cantidad de views. Período analizado: febrero 2023 (elaboración propia).

En el registro de la Tabla 6 se visualiza un cambio de posición entre algunos *hashtags* que aparecieron en la Tabla 5: por ejemplo, #alfa ocupaba el puesto número 7 por cantidad de *posts* y pasó a ocupar el número 2 por sus *views*. De manera que se comprueba, una vez más, la distancia entre los totales de cantidad de *posts* y *views*, y cómo afecta en su posición del ranking de *trends*. Partiendo de esas observaciones, se estableció una relación de aspecto entre la cantidad de *posts* y *views*, mediante la que se dividieron el número alcanzado de visualizaciones por el de publicaciones. Los resultados fueron ordenados del mayor número al menor y se presentan los primeros 10 en la Tabla 7.

Sem	Hashtag	Categoría de uso	Variable de uso	Total post	Total view	Relación view/post
2	#alfagh	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	1.000	76.000.000	76000
1	#fernandobaezsosa	ACTIVISMO	social	368	26.200.000	71196
2	#rominagh	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	1.000	62.000.000	62000
4	#selenagomez	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	423	23.000.000	54374
1	#justiciaporfernando	ACTIVISMO	político	623	32.300.000	51846
2	#superbowl	ENTRETENIMIENTO	eventos y festividades	521	24.000.000	46065
1	#rugbiers	ACTIVISMO	político	396	16.000.000	40404
1	#fernandobaezsoza	ACTIVISMO	social	497	18.800.000	37827
2	#rihanna	ENTRETENIMIENTO	personajes y personalidades	557	21.000.000	37702
1	#justicia	ACTIVISMO	político	1.800	60.100.000	33389

Tabla 7. 10 Trends hashtags TikTok Argentina. Relación view/post. Período analizado: febrero 2023 (elaboración propia).

La aplicación de esta relación entre *views* divididas por cantidad de *post* produjo significativos cambios en el ranking. Precisamente un *hashtag* como #fernandobaezsosa que ocupaba el penúltimo lugar

en el orden por cantidad de *post* y no aparecía en el ranking de *views*, en esta nueva relación de aspecto aparece en segundo lugar. En otras palabras, con 368 publicaciones y 26M de visualizaciones, a razón de 71.196 *views* por *post* (V/P), superó un *hashtag* como #rominagh que tenía 1.000 *posts* y 62M de *views*, pero solo obtuvo 62.000 V/P. Este resultado muestra que las *trends* en TikTok tienen un alcance que no se relacionan necesariamente con el número de publicaciones, y están fuertemente ligadas a una **cultura de la visualización**, del usuario espectador. De ahí se desprenden algunos aspectos de las reflexiones de este trabajo que se desarrollan a continuación.

REFLEXIONES FINALES

Este trabajo se enfocó en responder dos preguntas fundamentales: ¿Qué tipos de usos se le da al *hashtag* en TikTok? y ¿Existen usos del *hashtag* que sean propios de esta plataforma? Se partió del supuesto de que las apropiaciones del *hashtag* en TikTok difieren de las observadas en otras redes sociales, especialmente en Twitter, donde surgió inicialmente. Considerando que TikTok se ha posicionado como una aplicación dirigida a un público que consume y produce contenido audiovisual (Tobeña, 2020), resulta crucial reflexionar sobre cómo un elemento de naturaleza textual como el *hashtag* funciona en un contexto tan particular.

En primer lugar, al analizar la interfaz y las condiciones por defecto de la aplicación, se reconoció que funciona como una opción de búsqueda de contenido e indicador de tendencias. Asimismo, aparece como un metadato que se adjunta a los vídeos o fotos que se publican en la plataforma. Sin embargo, el *hashtag* es solo un eslabón de una extensa red de datos almacenados a modo de huella digital, entendida ésta última como la “información que se genera de manera automática mientras un usuario navega por un ecosistema digital” (Smowl Tech, 2023, s/p). Ejemplo de esto son los números de *views* y datos de la audiencia de cada *hashtag* que procesa TikTok. Por otro lado, en esta plataforma se observa una mutación de una **narrativa logocéntrica** a favor de una **narrativa audiovisual**, lo cual tiene un impacto en la forma en que se establecen las tendencias. Entonces, el *hashtag* pasa de tener una lógica de producción basada en publicaciones repetitivas, como ocurre en un "tuitazo", a una lógica de reproducción ilimitada. En este contexto, son los usuarios espectadores o recreativos, según Wang (2021), quienes predominan en TikTok, aportando una gran cantidad de tráfico y siendo responsables de la mayoría de las *views*.

Tomando esas incipientes observaciones, se avanzó en pos del objetivo general de identificar los distintos tipos de uso que se le dan al *hashtag* en la plataforma TikTok. Siguiendo los aportes de Bernard (2019) y McFedries (2013), se realizó una primera categorización de 30 *hashtags* que, según el informe de Kemp (2023c), alcanzaron mayor cantidad de *post* y *views* a nivel mundial. En efecto, se obtuvo que el 72,4% de esos *hashtags* no podían ser clasificados, porque los aportes de estos autores fueron planteados desde observaciones en la plataforma Twitter. Por lo tanto, resultó indispensable esbozar una nueva tipología que se adaptara a las dinámicas de apropiación presentes en TikTok. Para tal propósito, se utilizaron de *input* los *hashtags* que no entraron en la categorización elaborada, y se recurrió a la bibliografía de antecedentes, para reflejar de una manera fidedigna cómo se dan los usos en la plataforma. A partir de esto, se obtuvieron siete categorías de usos con sus respectivas variables:

- Activismo (político, social, cultural)

- Retórico
- Sarcástico (reapropiación o resignificación; ridiculización, humillación o insulto)
- Autorreflexivo
- Marketing (*brand name; branded challenges; brand takeover; branded effects*)
- Entretenimiento (personajes y personalidades; tutoriales y contenido educativo; encuestas; videojuegos; desarrollo profesional y personal; *hobbies; challenges; effects*; humor; estilo de vida; deportes)
- Posicionamiento

Este proceso de categorización, además de brindar una descripción de los usos según las dinámicas de TikTok, dejó en evidencia entrecruzamientos existentes entre los diferentes tipos. Al respecto, Bonilla-del-Río et al. (2022) recuperan el *challenge* #StopBromaBeca⁷¹ que surge como contrapartida del #becachallenge⁷² o #sordomudochallenge⁷³. Dado que a través de los *hashtags* mencionados se creaban vídeos fingiendo alguna discapacidad de un familiar para obtener una supuesta beca, el desafío de #StopBromaBeca buscaba provocar la producción de contenido que concientice sobre los daños emocionales que conlleva burlarse de otras personas. De ahí se observa una imbricación entre un uso por entretenimiento y activismo social en simultáneo. Además, estos hechos ponen “de manifiesto la necesidad de analizar el humor en redes sociales, con el fin de determinar los factores, las consecuencias y el impacto generado” (Bonilla-del-Río et al., 2022, p. 330). En esa línea, son conocidos los casos en los que un *challenge*, un reto o una consigna provocaron efectos severos en la salud física, emocional y mental de las personas, llegando incluso a causar la muerte. Por lo tanto, una reflexión que surge al respecto, es que desde el campo académico científico, y en particular en lo que concierne a la comunicación social, debe ser una prioridad profundizar en el estudio de usos indebidos de los medios conectivos, y diseñar intervenciones que promuevan un uso libre de odio, respetuoso y empático con los demás usuarios.

Retomando el curso de la investigación, una vez establecida la categorización a escala mundial, se aplicó a la base de datos del período temporal elegido y, por ser la primera vez que se utilizó, el procedimiento fue satisfactorio. Como era previsible, surgieron variables de usos que no habían sido contempladas. Éstas se incorporaron dentro de la categoría de entretenimiento como: 1) eventos y festividades, 2) sonidos y canciones, 3) series y programas de tv. Asimismo, el uso por entretenimiento resultó ser el de mayor predominancia con respecto a la base total de *hashtags*. Esta línea de uso se

⁷¹ Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/stopbromabeca>

⁷² Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/bromabeca>

⁷³ Disponible en <https://www.tiktok.com/tag/sordomudochallenge>

mantuvo en las semanas 2, 3 y 4 del período analizado. No obstante, se observó una particularidad en la semana 1, en la que el uso por activismo fue el que prevaleció. El principal factor que determinó esto fue que, en ese lapso temporal, tuvo lugar la culminación del juicio por la causa de Fernando Baéz Sosa. A su vez, esto permitió objetar contra dos supuestos: el primero, referido a que el uso por entretenimiento siempre supera todos los otros tipos de usos, y, el segundo, en relación a que las audiencias mayores de 25 años son las minorías y que no es posible que marquen tendencia frente a la población de usuarios entre 18 y 24 años.

Por otro lado, como sostiene Vásquez González (2021), “lo que en este momento es novedoso, dentro de unas semanas podrá sonar a obsoleto” (p. 297). En efecto, otra de las reflexiones que se desprenden de este trabajo tiene relación con aquellos patrones de uso del *hashtag* identificados que responden a un recorte temporal específico. De ahí que la categorización y análisis planteado no puedan abocarse a establecer reglas generales. Pese a ello, este acercamiento al diseño y aplicación de un método para una plataforma en constante actualización y cambio, puede significar un primer *input* para futuros estudios. En ese sentido, algunos podrían abocarse al lenguaje escrito y ahondar en cómo la gramática puede delinear diferentes apropiaciones de los *hashtags*. Por ejemplo, la combinación con emojis (#fernandobaezsosa 😞, #niunamenos 💜, #langoni 💙💛💙) o el surgimiento de ciertos accidentes gramaticales (como #fernandobaezsoza, que en “Sosa” en vez de S utiliza Z). Otros, pensar abordajes que analicen relaciones entre los distintos tipos de categorías y sus variables, como así la comparativa de usos a diferentes escalas (mundial, regional o local), o la repercusión en los alcances según los diferentes idiomas (#filtro/#filter).

En definitiva... En esta sociedad compleja que habitamos, acercarse a objetos de estudio que están en constante movimiento y actualización es parte de un desafío que, como profesionales de la comunicación, debemos afrontar. Comenzar a quitar el polvo sobre cosas que percibimos integradas a nuestra cotidianidad, como el *hashtag*, abrirán un espectro de posibilidades de análisis y nuevos recorridos por los cuales andar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, M. T., Regalado Miranda, E. [Ester], Regalado Miranda, E. [Elsa]. (s/f) *Internet Relay Chat (IRC)*. Concomed. Recuperado el 25 de enero de 2023 de <http://www.cencomed.sld.cu/node/38#>
- Albo Cos, Ú. (2020). Cambio de perspectiva, comedia e interseccionalidad de #Esperancita en TikTok. *Virtualis*, 11(21), 52-67. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/341/395>
- Antique Typewriters. (s/f). *Remington 2 Typewriter. Wyckoff, Seamans & Benedict, NY., NY., 1878 – serial no.92364*. <https://www.antiquetypewriters.com/typewriter/remington-2-typewriter/>
- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 12(19). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>
- Bernard, A. (2019). *Theory of Hashtag*. Polity Press.
- Bianchi, J. (2016). La transformación del uso del #Hashtag en Twitter: De herramienta social a medio publicitario. [Tesina de grado, Universidad Abierta Interamericana] <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120695.pdf>
- Bonilla-del-Río, M., Di-Cintio, A., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Percepción del humor, challenges y discapacidad en TikTok. En *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*. (Primera ed., Vol. 2, pp. 325-331). Aguaded, I., Vizcaíno-Verdú, A., Hernando-Gómez, A., Bonilla-del-Río, M. <https://www.grupocomunicar.com/pdf/redes-sociales-y-ciudadania-2022.pdf>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza.
- Castells, M. (2014) El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global, en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. (pp. 127-148). OpenMind. BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/libros/cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-como-internet-e-sta-cambiando-nuestras-vidas/>
- Cícero. (s/f). *Breve historia del hashtag*. Cícero. <https://www.cicerocomunicacion.es/hashtag/>
- Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59–77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

- Córdoba Hernández, A. M. (2017). El slacktivism como recurso de movilización en redes sociales: el caso de #BringBackOurGirls. *Comunicación Y Sociedad*, 30, 239-263. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6241>
- Crosas Remón, I., & Medina-Bravo, P. (2018). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers*, 104(1), 47-73. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2390>
- Crovi-Drueta, D. (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. *Contratexto*, 16, 65-79. <https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.784>
- Fernandez Baez, N. V. (2018). Aborto en 280 caracteres: análisis de huellas discursivas del debate sobre el aborto que circularon en Twitter. [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario] <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/14027>
- García, S. (2021). TikTok: un nuevo entorno para el ciberactivismo y la construcción de sujetos políticos. [Tesina de grado, Universidad de Antioquia] <https://hdl.handle.net/10495/19504>
- Gerolimos, M. (2009). Tagging for Libraries: A Review of the Effectiveness of Tagging Systems for Library Catalogs, *Journal of Library Metadata*, Vol. 13 Iss:1, pp. 36-58.
- Gindin, I., Castro Rojas, S., Coiutti, N., Cardoso, A. y Rostagno, J. (2019). Emoción en acción. El caso de #RosarioSangra en Twitter (Rosario, Argentina, 2016). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 1(43), 48-69. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.03>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 326-330.
- González Ramírez, M. (2022). Análisis de los dance challenges en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica. *Virtualis*, 13 (24), 108-136.
- Gray, J. E. (2021). The geopolitics of 'platforms': the TikTok challenge. *Internet Policy Review*, 10(2), 1-26. <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>
- Gutiérrez Puebla, J. (2018). Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 2018, 64(2), 195-217. <https://dag.revista.uab.es/article/view/v64-n2-gutierrez>

- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa S.A.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Juárez Jiménez, L. J. (2022). Democratización y redes sociales : El caso de TikTok México. [Tesina de grado, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco]. *Repositorio Institucional UAM - Xochimilco*. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/26594>
- Kemp, S. (12 de febrero de 2023b). *DIGITAL 2023: ARGENTINA. THE ESSENTIAL GUIDE TO THE LATEST CONNECTED BEHAVIOURS*. [Presentación de diapositivas]. DATAREPORTAL. Recuperado el 14 de febrero de 2023 de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>
- Kemp, S. (19 de febrero de 2023c). *TIKTOK STATISTICS AND TRENDS*. [Presentación de diapositivas]. DATAREPORTAL. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Argentina&utm_content=Facebook_Stats_Link
- Kemp, S. (26 de enero de 2023a). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. DATAREPORTAL. Recuperado el 6 de abril de 2023 de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, (27), 46-61. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
- Laudano, C. N., Aracri, A., Kratje, J., Balbuena, Y. (29 de julio-1 de agosto de 2019). *AbortoLegalya! A tuitear, vamos a tuitear...* Actas de las XIV Jornadas Nacionales de Historia de las Mujeres y IX Congreso Iberoamericano de Estudios de Género, pp. 2835-2848. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/112775>
- López Mendoza, J., Noscué Mera, E., y González, L. (2021). Usos y apropiaciones de plataformas y RSDs: Caracterización de Tik Tok y el caso de @waponiamazon. *Actas De Periodismo Y Comunicación*, 6(2). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6819>

- Marbán, A. (15 de noviembre de 2022). "TikTok no es una red social, es una plataforma de entretenimiento en la que los usuarios conectan a través de lo que les apasiona...". [Archivo de Video]. AS. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://as.com/actualidad/tiktok-no-es-una-red-social-es-una-plataforma-de-entretenimiento-en-la-que-los-usuarios-conectan-a-traves-de-lo-que-les-apasiona-n/>
- Mariottini, L. (2021). Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: el 'storytelling'. *Oralia: análisis del discurso oral.*, 24(2), 293-320. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7118>
- Mateo, D. G. (19 de marzo de 2015). *Telegram ya permite mencionar usuarios y utilizar etiquetas.* tuexpertoAPPS.com <https://www.tuexpertoapps.com/2015/03/19/telegram-ya-permite-mencionar-usuarios-y-utilizar-etiquetas/>
- Mathosian, M. (15 de agosto de 2020). *Western Electric model 2500 by AT&T.* Flickr. <https://www.flickr.com/photos/markgregory/50227922023/in/photostream/>
- McFedries, P. (2013). "Hashtag, you're it". *Spectrum*, v. 50, n. 4.
- Messina, Chris. (25 de agosto de 2007). *Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels.* Factory Joe. <https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>
- Morais Martín, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias.* [Tesina de Grado, Universidad de Valladolid]. Universidad de Valladolid. Repositorio Documental. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42415>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, No. 65, pp. 17-37. <https://ssrn.com/abstract=1008839>
- Oxford. (s/f). *Hashtag noun.* En *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Recuperado el 19 de enero de 2023 de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hashtag>

- Padilla-Castillo, G., y Rodríguez-Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (3), 573-585. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Pandell, L. (19 de mayo de 2017) *An Oral History of the #Hashtag*. Wired. <https://www.wired.com/2017/05/oral-history-hashtag/>
- Pérez Martínez, J. G. (2022). El rol de tiktok como un medio digital de ciberactivismo anti-racial: estudio de caso George Floyd. [Tesina de grado. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22914>
- Pérez Peralvo, J. A. (2022). *Contenidos mediáticos de la influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social tik tok y la intervención de sus seguidores*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35455>
- Pita Quijada, C. N. (2022). *TikTok como tendencia social en la industria de la moda*. [Tesina de Grado, Universidade da Coruña]. Repositorio da UDC. <http://hdl.handle.net/2183/32082>
- ProDusage.org. (31 de diciembre de 2007). *ProDusage: A Working Definition*. Recuperado el 30 de enero de 2023 de <https://produsage.org/produsage>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Real Academia Española. (s/f). *Hobby*. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 20 de junio de 2023 de <https://dle.rae.es/hobby>
- Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future, *Icono 14*, volumen 15 (2), pp. 16-54. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1091
- Scolari, C. A. (11 de julio de 2020). *MÁS ALLÁ DE TIKTOK: EL ECOSISTEMA DE LAS PLATAFORMAS EN CHINA*. Hipermediaciones. <https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/>
- Scolari, C. A. (2019). *¿Cómo analizar una interfaz?* (Documento de trabajo, Versión 1.0). Universitat Pompeu Fabra.

- Scolari, C. A. (24 de noviembre de 2008). *Las hipermediaciones y la ecología de los medios*. Hipermediaciones.
<https://hipermediaciones.com/2008/11/24/las-hipermediaciones-y-la-ecologia-de-los-medios/>
- Smowl Tech. (1 de febrero de 2023). *¿Qué es la huella digital en internet y por qué es importante?* Smowl Tech. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de <https://smowl.net/es/blog/que-es-la-huella-digital-en-internet/>
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (152), 199-209. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6688>
- Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., y Pulido Rodríguez, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121–128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>
- TikTok. (28 de marzo de 2023). *TikTok aumenta las posibilidades creativas para las marcas con Effect House Branded Effects*. Newsroom | TikTok. Recuperado el 20 de junio de 2023 de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-effect-house-branded-effects>
- TikTok. (s/f). *Success stories Bomb Pop*. TikTok for Business. Recuperado el 20 de junio de 2023 de <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/bomb-pop>
- Tosete, F. (22 de diciembre de 2008). Delicious - etiquetas - tags. Flickr.
<https://www.flickr.com/photos/ftosete/3127062637/in/photostream/>
- Unknown. (8 de enero de 2013). Lenguaje de programación. *programacionfacilya.blogspot*.
<https://programacionfacilya.blogspot.com/>
- Vander Wal, T. (2 de febrero de 2007) *Folksonomy*. VanderWal.net.
<https://www.vanderwal.net/folksonomy.html>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture, and society*, Vol. 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. (1ª ed.). Siglo Veintiuno Editores.

- Vásquez González, J. (2021). Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #Ratatouille-Musical. En Figuero Benitez, J., Mancinas-Chávez, R. (Eds.), *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 286–301). Dykinson. <https://hdl.handle.net/11441/127650>
- Vilches, L. (2011). La investigación en la era digital. El investigador, la documentación y el proceso de búsqueda en la red. En Vilches, L. (Coord.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. (1ª ed., pp. 21-31). Gedisa.
- Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok. [Tesis de máster, Universitat Politècnica de València]. <http://hdl.handle.net/10251/172575>
- WordReference (s/f-a). *Hash*. En *WordReference. Online language Dictionaries*. Recuperado el 19 de enero de 2023 de <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=hash>
- WordReference (s/f-b). *Tag*. En *WordReference. Online language Dictionaries*. Recuperado el 19 de enero de 2023 de <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=tag>
- Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 101-118. DOI: 10.7203/rd.v1i6.178.

ANEXO

Listado de hojas de Google Sheets elaboradas.

- TAGGING Y TIPO DE TAGGING A ESCALA MUNDIAL <https://bit.ly/43nhF8n>
- TOP 30 TRENDS HASHTAGS A ESCALA MUNDIAL <https://bit.ly/3JWIMAj>
- BASE SIN DATOS | TRENDS HASHTAGS <https://bit.ly/3Oc7JKI>
- BASE DE DATOS TRENDS HASHTAGS (8, 15,22-2y1-3) <https://bit.ly/3PPeUK5>