

La tiktokización del mundo. Una lectura del surgimiento y éxito del formato de videos de corta duración desde la noción de posmodernidad de Fredric Jameson

María Constanza Rojo¹

Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba
Córdoba, Argentina
constanza.rojo@mi.unc.edu.ar
<https://orcid.org/0009-0007-7661-5123>

Recibido: 07/08/2024

Aceptado: 29/11/2024

Resumen

El presente trabajo se propone analizar, desde la noción de posmodernidad propuesta por Fredric Jameson, la creciente popularidad de las plataformas digitales que sostienen la producción y el consumo de videos de corta duración. El artículo parte de la hipótesis de que este formato, cuyo éxito ha crecido exponencialmente durante los últimos años, condensa determinadas características propias de la configuración de subjetividades y la producción cultural en la posmodernidad, lo que permitiría comprender su popularidad. Para ello se recurre a los aportes de Jameson con el fin de analizar las gramáticas propuestas por la plataforma TikTok —y replicadas por YouTube, X e Instagram— y las posibilidades del formato en relación con las características centrales que el autor le adjudica a este período. Se propone una breve definición de la categoría en términos sociopolíticos y económicos, para luego indagar en los aspectos culturales. Así, el trabajo se enfoca en los avances tecnológicos, los cambios en las subjetividades y su percepción del tiempo, las formas de producción y consumo cultural, y las formas narrativas privilegiadas en esta época con relación a las posibilidades que presentan estas plataformas y formato de videos. Esto será de utilidad para la comprensión teórica de su surgimiento y rápido éxito.

Palabras clave: redes sociales, TikTok, cultura digital, posmodernidad, Fredric Jameson

¹ Aval docente: Rodrigo Bruera, Mgtr. en Relaciones Internacionales (FSC, UNC).

The tiktokification of the world. A reading of the emergence and success of the short-form video format from Fredric Jameson's notion of postmodernity

Abstract

This work aims to analyze, from Fredric Jameson's notion of postmodernity, the increasing popularity of the digital platforms that support the production and consumption of short-form videos. The article is based on the hypothesis that this format, of an exponentially growing success in recent years, condenses specific characteristics from the postmodern configuration of subjectivities and cultural production. This could help us comprehend its popularity. To this end, Jameson's contributions are used to analyze the grammars proposed by the TikTok platform -and replicated by YouTube, X and Instagram- and the possibilities of the format in relation to the central characteristics that the author attributes to this period. A brief sociopolitical and economic definition of the category is proposed in order to then investigate the cultural aspects of it. Thus, the article is focused on the technological advances, the changes in subjectivities and their perception of time, the formats of production, consumption and narrativization that are privileged in this era. All of it in relation to the possibilities that are presented by this platforms and video format, collaborating in the theoretical comprehension of its appearance and quick rise to success.

Keywords: social media, TikTok, digital culture, postmodernity, Fredric Jameson

Introducción

Fredric Jameson es un teórico crítico de la cultura que propone diversas claves analíticas que permiten comprender la posmodernidad como un período histórico con rasgos culturales específicos que se configuran en el marco de la forma de producción dominante de la época: el capitalismo tardío. Las categorías propuestas por Jameson permiten caracterizar una época de acuerdo con los cambios en las formas culturales, las subjetividades y las experiencias. Es entonces que, desde esta perspectiva, se busca comprender, en el marco de los cambios económicos, sociales y culturales que se producen en la posmodernidad, la emergencia y el rápido éxito del formato de producción de videos de corta duración impulsado por la red social TikTok y replicado por otras plataformas digitales.

La aplicación es originaria de China, propiedad de la empresa *ByteDance* —que también posee Douyin, la versión de TikTok comercializada en China— que fundó la plataforma en

2017. Cuenta con más de mil millones de usuarios registrados mayores de 18 años (*Data Reportal*, 2023). Se popularizó en Occidente al unirse con Musically —aplicación previa de videos cortos— y alcanzó un mayor desarrollo durante la pandemia por covid-19. Esta plataforma impulsó el crecimiento del formato de videos de corta duración, es decir producciones audiovisuales realizadas por los usuarios de entre uno y tres minutos. Si bien la aplicación recientemente añadió la posibilidad de grabar videos más largos, estos no pueden superar los diez minutos.

Lo que motiva entonces el presente artículo es la hipótesis de que en estos videos pueden encontrarse distintas claves de lo que, al menos desde la perspectiva teórica de Jameson, se entiende como posmodernidad. El principal objetivo es el de identificar las relaciones entre estos videos y la configuración de la producción de subjetividades y sentidos propia de la posmodernidad, lo que permitirá comprender el éxito del modelo de producción y difusión de contenidos promovido por estas plataformas. De esta manera, los objetivos específicos que guían el trabajo son: 1) registrar las principales características que Fredric Jameson le atribuye a la posmodernidad y a los sujetos posmodernos; 2) identificar las formas de producción y consumo cultural propuestas por las plataformas de videos cortos; 3) relacionar las formas de producción y consumo posmodernas y las características de las subjetividades de esta época con las gramáticas propuestas por las plataformas de video corto.

Para lograr dichos objetivos el trabajo se estructura en dos bloques. En el primero, se contextualiza brevemente aquello que Jameson comprende como posmodernidad en tanto forma sociopolítica y económica. Por su parte, el segundo momento se enfoca en la dimensión cultural del concepto. En él, se analizarán aquellos rasgos que el autor atribuye a la producción cultural durante esta época en relación con la forma de producción, distribución y consumo de contenido propuesta por las plataformas digitales de videos de corta duración. De esta manera, se contrastan las características que Jameson otorga en su teoría a la posmodernidad con las lógicas de producción y consumo cultural que este tipo de formato ofrece. El análisis, antes que indagar en las especificidades de los videos creados por distintos usuarios, busca comprender aquellos aspectos que constituyen las gramáticas de producción propuestas por las plataformas que configuran un formato particular de producción audiovisual y de consumo cultural en la actualidad.

Las formas políticas, económicas y sociales de la posmodernidad

La posmodernidad, para Fredric Jameson, funciona como “un concepto periodizador cuya función es correlacionar la aparición de nuevos rasgos fundamentales en la cultura con la de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico” (1991, s/p). Así, la noción de posmodernidad permite comprender una serie de características culturales, sociales, económicas e históricas que constituyen la contemporaneidad. En relación con el orden económico, en este período se inaugura una nueva fase del sistema capitalista: el capitalismo financiero o tardío. Esta fase se caracteriza por la financiarización de la economía, la expansión global de las empresas multinacionales y por el desarrollo de un vasto mercado global de mercancías e información.

La expansión del capitalismo financiero es acompañada, en lo político, por el agotamiento del estado de bienestar y su reemplazo por políticas neoliberales en todo el mundo. A

su vez, mientras que los discursos políticos giran hacia la importancia de los individuos y suprimen las ideas acerca de comunidad que regían en la modernidad, los sujetos sociales comienzan a emerger en la arena pública con problemáticas diversas. Así, el modelo de subjetividad moderno –el sujeto burgués– se ve reemplazado por una multiplicidad de sujetos protagonistas que irrumpen en la escena social. Esta serie de cambios económicos, políticos y sociales que marcan la transición hacia la posmodernidad “nos anuncian la llegada y la inauguración de todo un nuevo tipo de sociedad, cuyo nombre más conocido es el de sociedad postindustrial (Daniel Bell) pero que también se ha designado como sociedad de consumo, sociedad de los *media*” (Jameson, 1991, s/p).

La producción cultural posmoderna

En el marco de los ya mencionados cambios económicos, sociales y políticos, se producen profundas transformaciones en las formas de producción, circulación y consumo de la cultura. Tras la reorganización global del mundo y la aparición de empresas y mercados multinacionales, “se puede registrar un tipo diferente de flujo transnacional de imágenes y música, así como de información, a través de las redes del nuevo sistema mundial” (Jameson, 2014, p. 759). De esta manera, la cultura se encuentra ligada ahora a los flujos globales de producción mercantil, siguiendo los patrones de comunicación entre el norte global que marca las tendencias mundiales y las localidades que crean sus propias tendencias a la vez que se relacionan con el mercado global.

La integración de los procesos de producción cultural a las lógicas de producción mercantil exige ver a “la cultura alta y la de masas como fenómenos objetivamente relacionados y dialécticamente interdependientes, como formas gemelas e inseparables de la fisión de la producción estética bajo el capitalismo” (Jameson, 2012, p. 49). Se declara de esta manera en la posmodernidad la desaparición de la distinción moderna entre “cultura de masas” y “alta cultura” (Barei, 2020; Jameson, 1991, 2012). Es entonces por esta masificación de la cultura que se vuelve necesario mirar lo que desde el sentido común se considera como “cultura de masas” para poder comprender el sistema social en el que las producciones culturales se insertan.

Otro rasgo central que marca la posmodernidad es la aparición de nuevas tecnologías, electrónicas primero y digitales después –como una expansión de la primera–, que signan las formas de producción y circulación cultural. Esta expansión viene acompañada a su vez de una aceleración en los cambios de las formas tecnológicas que continúa profundizando los cambios culturales. Si bien para Jameson “no debe deducirse que la tecnología sea bajo ningún concepto la ‘instancia definitivamente determinante’ de nuestra vida social actual, ni tampoco de nuestra producción cultural” (1991, s/p), las novedades técnicas sí tienen la posibilidad de modificar las condiciones en las que se produce cultura.

Así, mientras una primera etapa de la posmodernidad se ve signada por el auge de la televisión y la reproducción en vivo, actualmente las tecnologías que marcan la producción cultural son los dispositivos móviles (celulares, tabletas digitales y computadoras portátiles). Estas tecnologías poseen una serie de características —tales como la ubicuidad, la posibilidad de captura y creación de contenido propio, y la capacidad de pausado y reanudación de la reproducción de contenido— (Berti, 2022), a las cuales la industria cultural

debe adaptarse. Tal como afirma Berti, “los rasgos distintivos de la cultura de masas serán la sincronización y el diferimiento” (2022, p. 119). Las máquinas que utilizamos para crear productos culturales son ahora “máquinas de reproducción” antes que de producción original (Jameson, 1991) que cobran sentido en un mundo en que “el ‘público’ atomizado o serial de la cultura de masas desea ver lo mismo una y otra vez” (Jameson, 2012, p. 55). Esta característica se ve claramente reflejada en plataformas como TikTok, YouTube o Instagram que, impulsadas por algoritmos de recomendación de contenido, priorizan la reproducción de determinados formatos de contenido antes que la creación de producciones originales que no puedan ser encasilladas en un género específico.

De esta forma, la producción cultural en la actualidad, al adaptarse a las posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles, adquiere nuevas características formales y estilísticas que caracterizan a los productos culturales a nivel global y local. Algunas de estas características pueden ser encontradas en diversos textos de la posmodernidad, tales como novelas o películas, y, como se argumenta en el presente trabajo, parecerían encontrarse condensadas en el modelo de producción de videos cortos. En el próximo apartado se desarrollan dichos rasgos distintivos para comprender por qué esta aplicación ha logrado escalar en popularidad durante los últimos años hasta lograr acercarse rápidamente a las formas dominantes del mercado cultural.

Las nuevas tecnologías y la masificación del acceso a la producción cultural

Como se mencionó anteriormente, la globalización permitió la circulación y reproducción de nuevas tecnologías que, a su vez, modificaron las formas de producción –o más bien, reproducción– de productos culturales. Esto lleva, en la etapa actual del capitalismo tardío, a un proceso de plataformización de la economía, las relaciones sociales y, por lo tanto, también de la cultura (Srnicek, 2018). Las plataformas son, como afirma Srnicek (2018), espacios digitales que conectan a dos o más grupos de personas. En el caso de las plataformas de contenido audiovisual, estas conectan a marcas que necesitan publicidad con creadores de contenidos y con datos de su audiencia; a los creadores con un público y con auspiciantes; y a los espectadores con determinadas producciones audiovisuales curadas de acuerdo a su gusto específico.

Es interesante pensar cómo este rasgo condice con la caracterización señalada por Jameson sobre la estandarización² y la reproductibilidad facilitada por las nuevas tecnologías, mencionada en el apartado anterior. Las plataformas comienzan a parecerse entre sí, lo que incrementa la disponibilidad —y por lo tanto, la popularidad— del formato de videos cortos, que logra ocupar rápidamente una posición dominante en el mercado de producción cultural. Tras el crecimiento exponencial de TikTok, otras aplicaciones comenzaron a replicar el formato: Instagram inauguró su sección de *reels*; Youtube comenzó a mostrar los *shorts*; a su vez, Twitter —ahora X— comenzó a mostrar sus videos con un sistema de reproducción automática, muy similar a la estructura de TikTok; y Twitch abrió su sección de *Discovery Feed*, donde se muestran videos cortos en formato vertical.

² Esta es entendida por el autor como una de las características centrales de la producción cultural en la posmodernidad, y es la forma utilizada por las plataformas de contenido para atraer y mantener a sus usuarios.

Asimismo, el contenido de esos videos es similar ya que los creadores de contenido replican videos a través de la plataforma y se crea un sistema de géneros estables que los usuarios pueden reconocer –sistema que, como se verá más adelante, reproduce los géneros ya conocidos por los usuarios que son propios de otros dispositivos o medios–. Esto es ideal para mantener presente a un público que constantemente desea consumir lo mismo: aquel contenido que ya se comprobó como satisfactorio. A su vez, facilita a los usuarios creadores de contenido la tarea de producción audiovisual, al ofrecer características estables que deben tener estos videos en general –tales como la duración, el subtítulo, la calidad o las transiciones– así como también aquellas específicas relativas al género propio donde se ubica el video que están creando. Por ejemplo, puede pensarse cómo la mayoría de estos videos cuentan con subtítulos que facilitan la atención del usuario que está observando, pero además incluyen particularidades propias de acuerdo al género: los videos de cocina cuentan con planos con *zoom* a la comida, dejando al creador en segundo lugar durante la mayor parte del video, mientras que el contenido de moda requiere a los creadores mostrar su cuerpo para exhibir las prendas que están usando, siendo ellos quienes protagonizan en primera persona sus videos.

Este tipo de contenido de corta duración provee, además, una facilidad en el proceso de producción que habilita el acceso a los medios de producción cultural a un público aún mayor que otros formatos de producción cultural tales como el cine, las novelas o las series televisivas. La accesibilidad que proveen los dispositivos móviles, así como la gratuidad de las herramientas de edición provistas por las plataformas de contenido, y la disponibilidad de las plataformas facilitan a los sujetos la tarea de creación de contenidos, así como la monetización de los videos que publican en las aplicaciones (Duffy, Nieborg y Poell, 2022).

De este modo, en una sociedad que, según Jameson, nunca ha estado tan saturada de signos y en la que “todo está mediado por la cultura” (2012, p. 60), las nuevas tecnologías logran una expansión sin precedentes en la cantidad de mensajes y producciones culturales que circulan en la red social. Así, si bien “no debe deducirse que la tecnología sea bajo ningún concepto la ‘instancia definitivamente determinante’ de nuestra vida social actual, ni tampoco de nuestra producción cultural” (Jameson, 1991, s.p), es innegable que los avances tecnológicos han facilitado el acceso a las herramientas requeridas para la producción cultural y han influenciado la multiplicación de la cantidad de producciones.

Narrativas biográficas y cultura de la imagen

Más allá de los avances tecnológicos, la intensificación en las cantidades de signos y mensajes también puede comprenderse al tener en cuenta que “los nuevos ritmos se transmiten a la producción cultural bajo la forma de las narraciones que consumimos y las historias que nos contamos, tanto sobre nuestra historia como sobre nuestra experiencia individual” (Jameson, 2014, p. 762). Como afirman otros autores que han teorizado acerca de la posmodernidad, tales como Lipovetsky (1986), los sujetos posmodernos desean narrar sus experiencias y las plataformas de video ofrecen un espacio para que cada uno sea protagonista de su propia historia, contada mediante videos que no requieren de conocimientos específicos y que, por lo tanto, pueden ser filmados, editados y publicados fácilmente.

Los videos cortos surgen, además, en una época en la cual la imagen y, más específicamente la fotografía, “pasa de ser el pariente pobre de la pintura de caballete a una forma de

arte central en el nuevo sistema de las cosas” (Jameson, 2014, p. 754). Así, podría pensarse cómo la fotografía y, especialmente las imágenes digitales, son en la actualidad la forma dominante de expresión artística. Las plataformas digitales de videos cortos les permiten a sus usuarios convertirse en artistas, expresar sus pensamientos y mostrar sus vidas a través de fragmentos de fotografías y videos que componen un montaje de corta duración.

Estos videos, además, deben seguir ciertas pautas sociales estéticas que acompañen las narrativas y las conviertan en productos que los usuarios deseen consumir. Especialmente, en una época en la que “lo que ha ocurrido es que la producción estética actual se ha integrado en la producción de mercancías en general” (Jameson, 1991, s/p), e incluso podría decirse que se ha hecho parte de la producción de subjetividades. Los sujetos de la sociedad contemporánea deben diseñarse a sí mismos (Groys, 2023), presentar ante otros una versión estética de ellos mismos, mostrar su vida y sus pensamientos siempre teniendo en cuenta la mirada de otros sobre el propio cuerpo. Con sus herramientas de edición y sus filtros, estas aplicaciones presentaron una rápida solución para mostrar una narrativa compuesta de fragmentos cuidadosamente seleccionados, filtrados y editados sobre ellos mismos.

Presente perpetuo, fragmentación y *loop*

Sin embargo, no todos los usuarios de estas aplicaciones son creadores de contenido. Muchos de ellos son principalmente consumidores de los videos producidos por otras personas dentro de la plataforma. La esfera de la circulación y el consumo de producciones culturales son partes esenciales del proceso de reproducción cultural en la posmodernidad y, dadas las condiciones actuales del mercado, la posmodernidad en tanto lógica cultural total despliega herramientas para continuar reproduciéndose.

Las plataformas han encontrado entonces, en este formato de videos cortos, la posibilidad de perpetuar el tiempo que pasan sus usuarios dentro de la aplicación a través de dos estrategias para mantener el consumo constante: por un lado, el *loop* o la reproducción infinita de contenidos y, por otro lado, la repetición genérica. Con respecto a la primera estrategia mencionada, al entrar en plataformas como TikTok los usuarios se encuentran con videos que se reproducen constantemente: cuando finaliza un video este vuelve a empezar infinitamente, hasta que los usuarios detienen ese primer *loop* entrando a un segundo momento cíclico que consiste en otros videos que se reproducen sucesivamente en el For You Page —la página de recomendaciones algorítmicas de la aplicación— cuando se *scrolllea* en la aplicación. Este método de reproducción constante —del mismo video, pero también la habilidad de deslizar un dedo y reproducir el siguiente video automáticamente—, replicado por plataformas como X o Instagram, ha permitido captar la atención de los usuarios y ha logrado así que se encuentren durante un mayor período de tiempo dentro de la plataforma.

La segunda estrategia que permite captar la atención y lograr el consumo constante de contenidos es, como se mencionó anteriormente, la repetición genérica. Este tipo de videos presentan la ventaja de tener un formato que permite adaptar géneros y estilos ya conocidos por los espectadores y presentarlos en una versión simple, corta, que los usuarios pueden consumir rápidamente en cualquier momento y lugar. Estos formatos apelan a la “nostalgia”, un sentimiento central que guía la relación de los sujetos posmodernos con la cultura. Tal como dice Jameson, “en un mundo en que la innovación estilística ya no

es posible, todo lo que queda es imitar estilos muertos, hablar a través de las máscaras y con las voces de los estilos del museo imaginario” (2002, p. 22). Es por esto que prácticamente no existen tipos de contenido propio y original de estas plataformas. Lo que las distingue es su capacidad de sintetizar las características de géneros propios de otros dispositivos de visualización y adaptarlas a una corta duración. Así, en estas aplicaciones, los programas de manualidades pasan a ser tutoriales de un minuto y DIY³; los programas de cocina y los chefs se convierten en *chefluencers* y videos de recetas; los programas de moda son ahora videos cortos mostrando opciones de *outfits* y *looks* que sigan las micro-tendencias del momento; los chimentos, chismes y novelas se han convertido en *storytimes* fragmentados en múltiples partes de mínima duración; incluso los libros y programas de autoayuda y educación emocional y financiera se encuentran ahora reducidos a videos de un minuto que explican todo lo necesario sobre bienestar y finanzas.

A su vez, es relevante resaltar que con la posmodernidad se anulan de alguna manera los intentos de originalidad estilística de la modernidad y estas plataformas continúan con esa tendencia: lejos de favorecer la novedad, premian la repetición. La estandarización no sucede sólo entre plataformas, sino que también es un fenómeno dentro de cada una de ellas. Los algoritmos de recomendación que guían estas aplicaciones, como TikTok, se distinguen porque “su objetivo no es crear comunidades de usuarios sino recompensar sus gustos con más contenido del mismo tipo” (Amnistía Internacional, 2023, p. 17). De esta manera, los creadores de contenidos son premiados —con visualizaciones y, por lo tanto, con beneficios económicos— por producir un determinado contenido que le guste a cierto público, lo que los lleva a perseguir un modelo estándar de contenido que es replicable por otros que quieran alcanzar el mismo nivel de éxito. A su vez, los consumidores de contenido en estas aplicaciones se mantienen en la plataforma gracias a lo que podría denominarse como “curaduría del algoritmo”, que continúa constantemente mostrándoles producciones que, estadísticamente, es probable que disfruten.

Esto es ideal en un momento del capitalismo en el que se suprime al máximo el tiempo de ocio y se logra, a través de la ubicuidad de los dispositivos móviles y la simpleza temporal y temática de los videos, que estos sean vistos por un número mayor de espectadores. Los sujetos ingresan a estas aplicaciones a ver videos de corta duración que pueden ser vistos en cualquier momento con un nivel bajo de esfuerzo y que, a su vez, proveen una recompensa alta al ofrecer contenidos que van a ser disfrutados —gracias a la precisión de las recomendaciones basadas en patrones estadísticos—. Es así como la reproducción en *loop* (videos que comienzan automáticamente) mantiene a los sujetos conectados en un presente que parece perpetuo, mirando un video tras otro. A la vez, la copia y adaptación de géneros de otros medios son sintomáticos de una sociedad que no puede aún procesar su presente ni su futuro y desea experimentar lo que sentía en un pasado, aunque sea vaciando ese pasado de todo aquello que le daba sentido.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, lo que se buscó analizar es cómo el modelo propuesto por TikTok —y replicado por las demás plataformas de video— sintetiza en sus modos de pro-

³ Sigla en inglés: “Do it yourself” (“Hazlo por ti mismo”).

ducción y sus productos culturales aquellas características centrales que, para Jameson, distinguen a la posmodernidad. Tal como afirma el autor, es “esencial concebir la postmodernidad no como un estilo sino, más bien, como una dominante cultural: perspectiva que permite la presencia y coexistencia de un abanico de rasgos muy diferentes aunque subordinados unos a otros” (Jameson, 1991, s/p). Esto quiere decir que, si bien la aparición de estas plataformas de video en la escena cultural ha producido rápidos y fuertes cambios en la forma en la que la cultura es producida y consumida, no significa que determine completamente el mercado cultural. Por el contrario, las películas, las novelas, las series televisivas, los videojuegos y los videos narrativos o musicales continúan existiendo. En sus representaciones posmodernas, pero también en las obras producidas en la modernidad que aún circulan.

Sin embargo, como se ha argumentado, el modelo de videos cortos popularizado por TikTok es un producto íntegramente posmoderno, que representa en su totalidad los rasgos significativos de esta época. Este formato pone de manifiesto especialmente “la aparición de un nuevo tipo de ausencia de profundidad, un nuevo tipo de superficialidad en el sentido más literal, quizás el supremo rasgo formal de todas las postmodernidades” (Jameson, 1991, s/p). Así, podría esperarse que este modelo emergente de reciente aparición se convierta en un rasgo dominante de la producción cultural en la actualidad, ya que logra sintetizar la simpleza y la repetición que requieren los sujetos posmodernos, así como también reproducir el estancamiento temporal que caracteriza a esta época en la que se mantiene a los sujetos cautivos en el presente. Se presentan entonces estas aplicaciones como el espacio ideal para la circulación, producción y consumo de producciones de esa cultura centrada en la imagen, en el espectáculo, en el cuerpo y en las narraciones que es la cultura de masas.

Referencias bibliográficas

- Barei, Silvia (2020). “Posmodernidad”. En Arán, P. y Gómez Ponce, A. (Ed.) *Fredric Jameson: una poética de las formas sociales. Claves conceptuales*. Centro de Estudios Avanzados
- Berti, Agustín (2022). *Nanofundios: crítica de la cultura algorítmica*. Editorial de la UNC, La Cebra
- Duffy, Brooke Erin, Nieborg, David B., Poell, Thomas (2022). *Platforms and cultural production*. Polity
- Groys, Boris (2023). *Devenir obra de arte*. Caja Negra
- Jameson, Fredric (2014). *Las ideologías de la teoría*. Eterna Cadencia
- (2012). *Signaturas de lo visible*. Prometeo Libros
- (2002). *El giro cultural: escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Manantial
- (1991). *Teoría de la posmodernidad. La lógica cultural del capitalismo avanzado*. Trotta

Lipovetsky, Gilles (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama

Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja negra

Fuentes

Amnistía Internacional (2023). *“Domar el algoritmo”: desafíos para la salud mental y privacidad en el uso de TikTok Argentina*. Recuperado de: https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/InformeTikTok_FINAL-1.pdf