



ESTÁS BLOQUEADX: O CÓMO SER LGBTQIAP+ EN TIK- TOK

Investigadorex y autorx:
Umut Pajaro Velasquez

Esta es una investigación financiada por el programa Líderes 2.0 de

lacnic

Toda opinión, resultado y conclusión es parte del punto de vista personal de la autorx.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. TRABAJOS RELACIONADOS	4
2.1. Identificación con la tecnología: de los artefactos físicos a los digitales	5
2.3. Identificarte con TikTok: Adaptar un espacio, cómo enseñar al espacio quién eres	9
3. MÉTODO	11
3.1. Reclutamiento	11
Edad	11
3.2. Entrevistas	13
3.3. Análisis de datos	13
3.4. Limitaciones	14
4. APROPIÁNDOSE DE TIKTOK: LA RELACIÓN ENTRE SI MISMO Y LOS OTROS	14
4.1. TikTok, proliferando: el otro se vuelve conocido	15
4.2. “Es un poco como Vine, y me encantaba Vine”	16
5. DESAFÍOS EN LA “IDENTIFICACIÓN” CON TIKTOK: NUNCA EN CONTROL DEL YO DIGITAL	17
5.1. Expresarme para construirme a mí mismo: Desafíos de objetivación	17
5.2. Rutinariamente en el limbo: desafíos de incorporación	20
5.3. Experimentando con ser visto: desafíos para la conversión	24
6. DISCUSIÓN	26
6.1. La economía moral de los sistemas algorítmicos: ¿la moral de quién?	26
6.2. La nostalgia como factor de identificación	29
7. CONCLUSIÓN: HACIA UNA ECONOMÍA MORAL DE SISTEMAS ALGORÍTMICOS	32
REFERENCIAS	34



ESTÁS BLOQUEADX: O CÓMO SER LGBTQIAP+ EN TIKTOK

Las redes sociales son la forma de comunicación esencial para las personas LGBTQIAP+. Personas que comienzan a explorar sus identidades, expresiones y maneras de ser en comunidad. Es decir, ayudan a crear un sentido de pertenencia a algo más grande, y/o un espacio de agencia donde se pueden exhibir dichas identidades. En los últimos años, la implementación de herramientas para moderar el contenido ha hecho que estás sean censuradas o restringidas, creando mayor marginación y exclusión de sus derechos como comunidad y seres humanos. Por eso debemos preocuparnos y abordarlos en una discusión para mejorar las prácticas de estas plataformas. A medida que nuestros mundos sociales cambian cada vez más en línea, muchas de las tecnologías con las que se encuentran las personas están mediadas por algoritmos. Los algoritmos se han integrado profundamente en la vida en línea de las personas, a menudo trabajando para adaptar y personalizar sus encuentros de rutina con el mundo. ¿Cómo se hace propia, o se forma la identidad en un sistema algorítmico? Uno de los objetivos a medida que las personas adoptan nuevas tecnologías es entretrejerlas en sus rutinas diarias, estableciendo un patrón de uso para hacer suya esa tecnología. En este documento, nos enfocamos en las experiencias de las personas en la aplicación para compartir videos de formato corto, TikTok. Las redes sociales suelen ser ese primer espacio de expresión libre que tienen muchos jóvenes y TikTok adquirió mucha popularidad en los últimos años, que para fines de esta investigación se considera como el espacio adecuado, pues a pesar de su novedad, nos permite ver la cuestión de la expresión asociada a la identidad, sobre todo a la formación de esta con respecto a los demás u otros, y como podemos hallar indicios de una afectación de esta debido guías de comunidad y moderación de contenidos ambiguas.

Estas opiniones se pudieron explorar a través de un estudio de entrevistas con 16 usuarios LGBTQIAP+ de TikTok. Exploramos cómo las experiencias rutinarias de las personas con el algoritmo de la página For You de TikTok influyen e informan su proceso de creación de identidad. Durante este proceso primero destacamos las motivaciones de las personas para adoptar TikTok y los desafíos que enfrentan en esta fase inicial de apropiación de referentes de identidad. Después de apropiarse la plataforma, discutimos los desafíos que experimentan las personas en las tres fases siguientes de la identificación: objetivación, incorporación y conversión. Descubrimos que, aunque disfrutaban de TikTok, nuestros participantes sienten que nunca podrán identificarse con TikTok por completo. Como nunca pueden controlar completamente su yo digital y, por lo tanto, integrarlo en su vida cotidiana, TikTok está en constante desalineación con su economía moral personal. Discutimos las implicaciones de la identificación a través de sistemas algorítmicos, examinando las cuestiones de los valores, de quién da forma a la economía moral creada por y a través de los usos de los sistemas algorítmicos por parte de las personas, y el impacto de la nostalgia en dicho proceso.

Palabras claves: TikTok, identificación, algoritmos, espacio moral, nostalgia.



1. INTRODUCCIÓN

La tecnología ha llegado para apoyar, aumentar y facilitar la conexión social entre las personas. Sin embargo, dentro de estas tecnologías están los valores de sus diseñadores [28], que pueden dar forma e informar las prácticas rutinarias de quienes las usan [6]. Las rutinas son los “. . . actos repetitivos y reconocibles de acciones interdependientes, llevadas a cabo por múltiples actores” [22]. La relación entre las personas que dan forma a la tecnología en la que confían a través del uso rutinario, y esa misma tecnología que también da forma a las prácticas rutinarias de otras personas, presenta una vía para la exploración. Esto no representa una novedad, pues en investigaciones anteriores han preguntado cómo las personas llegan identificarse con la tecnología o la hacen propia [37, 38, 64, 76, 77].

Rutinariamente, nos encontramos con sistemas utilizados para regular y moderar los espacios en línea que frecuentamos. Mientras que en algunos casos, los usuarios tienen agencia para moderar las normas comunitarias de estos espacios en línea [19], en otros, estos espacios en línea están mediados por algoritmos. Los algoritmos son una forma de infraestructura digital que se ha convertido en una caja negra y personificada a medida que se integran en las interacciones rutinarias de las personas en línea [44, 45, 62]. Estas infraestructuras en línea están integradas en motores de búsqueda [5], recomendaciones de música y películas [61, 62] y plataformas de redes sociales [17], y a menudo guían nuestras rutinas de manera invisible. Si bien las lógicas invisibles de estas infraestructuras en línea pueden mejorar las experiencias en línea de las personas, también pueden afectar negativamente las rutinas diarias de las personas y el uso rutinario de los espacios en línea, lo que a menudo influye en nuestro comportamiento en los espacios en línea de formas que no podemos ver de manera evidente [2, 6].

Al mediar nuestras experiencias en línea, los algoritmos construyen lo que John Cheney-Lippold [9] llama una identidad algorítmica, una identidad digital hecha de características medibles sobre los individuos, como su raza, edad, género o clase socioeconómica. Esta información se utiliza para medir e identificar a las personas para brindar una experiencia más “cuidada” en las plataformas de redes sociales, al mismo tiempo que se crean perfiles de usuario categorizables más fácilmente con fines publicitarios [9]. Investigaciones anteriores han demostrado que las personas pueden encontrarse en desacuerdo con las identidades algorítmicas [68]. La versión dataficcada de una persona no refleja necesariamente cómo se identifica a sí misma, y se crea en gran medida para servir a las instituciones, en lugar de a las personas [4].

A pesar de esta tensión, las personas todavía intentan integrar estos sistemas algorítmicos en sus rutinas. Una de esas plataformas donde esta tensión entre la identidad real y la algorítmica es especialmente pronunciada es la plataforma para compartir videos de formato corto, TikTok. En TikTok, las personas interactúan y consumen principalmente contenido de video en sus páginas For You, que son contenidos seleccionados algorítmicamente personalizados creados específicamente para "ellos" [68]. Aquí, el "ellos" se construye a partir de datos de rastreo: los restos



digitales que las personas dejan de sí mismas a través de sus interacciones con un sistema [36], por ejemplo, a través de sus clics, me gusta, seguidores e interacción con el contenido de video. Estos rastros construyen lo que John Cheney-Lippold [9] llama un 'doble de datos': una versión digital de un usuario que se construye completamente a partir de sus datos de rastro. Este 'doble de datos' a veces se construye a través de múltiples fuentes de datos [4]. Es posible que él "ellos" construido por los datos de seguimiento no refleje el verdadero ellos: cómo alguien es y se ve a sí mismo. Esto lleva a nuestra pregunta principal: ¿Cómo se hace propia, o se forma la identidad en un sistema algorítmico que trabaja constantemente para definirles?

Este documento se basa en trabajos anteriores de Simpson y Semaan [68] que examinan cómo TikTok crea espacios de identidad contradictorios, lo que dificulta la promulgación rutinaria de la identidad y el trabajo de identidad. Nos basamos en este trabajo a través del análisis de 16 entrevistas con usuarios LGBTQIAP+ de TikTok a través de la lente de la identificación [67]. Descubrimos que los usuarios de TikTok sintieron que nunca tuvieron el control total de sus identidades digitales y la economía moral cambiante en la plataforma. Los participantes usan regularmente TikTok, pero sintieron que no podían integrarlo completamente en sus rutinas y, por lo tanto, nunca pudieron sentirse identificados completamente con la plataforma. A la luz de estos hallazgos, discutimos la economía moral de los sistemas algorítmicos, argumentando que los sistemas algorítmicos cambian la forma en que debemos pensar sobre esta y los valores de quién están representados. Además, mostramos que muchos usuarios de TikTok filtraron su uso rutinario de la red social y las prácticas de identificación a través de una lente nostálgica, centrándose en buenos recuerdos de la plataforma ahora desaparecida, Vine. Este trabajo contribuye a identificar los complejos desafíos que enfrentan las personas marginadas a la hora de hacer que la adopción y el uso de la tecnología sean rutinarios, ya que las plataformas con las que trabajan tienden a estar en contra de sus identidades, lo que puede crear inseguridad a la hora de incluirlas y apropiárselas dentro de sus rutinas.

2. TRABAJOS RELACIONADOS

Esta sección se presenta de la siguiente manera: Primero discutimos el proceso de identificación con las tecnologías mediáticas, destacando los cuatro procesos de intersección de la teoría de la identificación. Exploramos cómo se ha examinado este proceso en varios contextos en torno a objetos tecnológicos físicos y no físicos, y prestamos atención específica a las aplicaciones recientes de la teoría a las plataformas de redes sociales. A continuación, discutimos cómo los sistemas algorítmicos pueden dar forma e informar el proceso de identificación, basándose en la construcción algorítmica de la identidad. Luego, discutimos la investigación actual sobre TikTok. Al reunir esta información, siempre se tuvo en cuenta la pregunta de cómo, cuando se tiene el control total sobre la construcción del "ellos" digital, embebidos en un feed algorítmico y expresados en sus páginas personalizadas Para ti (For You) en TikTok.



2.1. Identificación con la tecnología: de los artefactos físicos a los digitales

El proceso a través del cual las personas llegan a la tecnología apropiada se conoce como identificación [63, 65, 66]. El concepto de identificación en el campo de los estudios de ciencia y tecnología se centra en cómo las personas en situaciones sociales, en sus hogares o comunidades, finalmente adoptan y utilizan la tecnología. Específicamente, la identificación es una herramienta analítica para explorar cómo las personas llegan a la tecnología apropiada, de modo que mantienen el control, o la agencia, sobre las tecnologías que están adoptando en sus rutinas diarias [62, 63, 67].

La identificación es un proceso generalmente utilizado para domesticar animales salvajes, y aquí la metáfora puede entenderse como el proceso por el cual los individuos se encuentran, reaccionan y, a su vez, identifican y domestican, “tecnologías salvajes y extrañas” [76, p. 253]. Iniciado por Roger Silverstone y sus colegas [63, 65-67], la identificación dirige la atención a cómo las tecnologías y las personas se ajustan entre sí y llegan (o no llegan) a coexistir en el mismo espacio, lo que describen como la economía moral [66]. La identificación es un proceso político y social: las personas están siendo moldeadas y están moldeando las tecnologías que incorporan en su vida diaria. En el centro de este proceso de coexistir, o no, es cómo la tecnología se adapta a las rutinas y entornos existentes de una manera que la vuelve invisible y la da por sentada. Tomemos la integración de los teléfonos móviles en las rutinas de las personas, por ejemplo, y consideremos qué tan rápido se desvanecen en el fondo de nuestra vida cotidiana. Las películas realizadas antes del año 2000 en las que la presunción de la historia es no poder llamar a alguien tienen poco sentido hoy en día, ya que las personas han apropiado la tecnología e integrado como parte de sus identidades a sus teléfonos móviles. La identificación pone el foco analítico en el mecanismo por el cual la tecnología se hace propia y cómo su uso se vuelve rutinario. A continuación, proporciona una ventana al proceso de la tecnología de convertirse en un filtro de información de la esfera pública en la esfera privada.

Para comprender la identificación de tecnologías, Silverstone y sus colegas [67] separaron el proceso de identificación en cuatro etapas que se cruzan: apropiación, objetivación, incorporación y conversión [65, 66]. Si bien separaron estos procesos para darles sentido, es importante señalar que los siguientes aspectos no son fijos ni lineales [38, 69]. Además, los individuos pueden experimentar estos aspectos del proceso en cualquier orden [76], y pueden volver a varias etapas de identificación a medida que cambia su relación con una tecnología, o la tecnología misma [23, 37]. Finalmente, al pasar por el proceso de identificación, incluso cuando los usuarios superan con éxito una o más etapas, es posible que no logren identificarse por completo con una plataforma en las etapas finales, como cuando la plataforma cambia y, por lo tanto, modifica la economía moral de formas no deseadas o inesperadas.

La primera etapa, apropiación, describe la adquisición del objeto tecnológico y su incorporación al mundo privado del hogar. La segunda etapa, objetivación, describe las actividades involucradas en inscribir significado y valor a la nueva tecnología, situándola en las rutinas personales de uno en torno a la tecnología [38]. Esto también incluye una



expresión de gusto y valores personales a través del proceso de inscribir significado al objeto [69, 76]. Para los objetos físicos, también hay un componente espacial para la objetivación, donde se presta atención a cómo se coloca un objeto dentro de un hogar [66]. La siguiente etapa, la incorporación, está más relacionada con el tiempo y cómo la tecnología se integra en la rutina de una persona [38], o se usa activamente para completar o realizar una tarea [66]. Finalmente, la fase de conversión se centra en cómo la tecnología filtra las relaciones privadas de un hogar con un dominio público externo [66]. El nuevo objeto o aplicación se convierte en un factor de mediación con el mundo exterior, donde el objeto comunica varios valores desde el exterior que deben tener sentido dentro del ámbito privado del hogar.

La identificación se utilizó inicialmente para explorar la adopción de tecnología en el contexto de la vida doméstica en relación con la economía moral del hogar [63, 67]. Con tiempo, esta lente se ha utilizado para explorar la adopción de una amplia gama de tecnología por parte de grupos sociales en una variedad de entornos sociales. Trabajos previos sobre identificación han examinado el proceso no lineal de adopción de tecnología, donde la identificación puede describir el uso, el no uso, así como el uso cambiante o en evolución de las tecnologías [77]. La identificación, como señalan Sørensen y colegas [70], invita a la evaluación de la "construcción de un conjunto de prácticas relacionadas con un artefacto. Esto podría significar rutinas en el uso del artefacto, [. . .] La construcción del significado del artefacto, [y los] procesos cognitivos relacionados con el aprendizaje de la práctica, así como del significado". [69, pág. 47]. Por ejemplo, Vuojärvi y colegas [76] describieron cómo los estudiantes universitarios usan computadoras portátiles en un campus universitario inalámbrico a través de la lente de la identificación, mostrando cómo no podría haber una solución 'única para todos' para el compromiso de los estudiantes con las tecnologías como un parte de su proceso de aprendizaje, ya que el proceso fue altamente individualizado a lo largo de los cuatro aspectos de la identificación.

Otro trabajo ha examinado la adopción de iPads en las escuelas como una herramienta para la enseñanza [21], comprendiendo los patrones de uso dentro de los entornos de aprendizaje virtual [30]. Stephen Fox analiza cómo las tecnologías de atención médica pueden ser difíciles de domesticar en contextos dinámicos y concluye que existe un continuo de cuándo dichas tecnologías pueden introducirse y domesticarse con éxito [25], así como los de Vuojärvi y colegas [76] demuestran cómo el proceso de identificación es altamente individual y está determinado por las percepciones de la tecnología, su comodidad percibida con su uso y su confianza en su propia capacidad para 'domar' o domesticar la tecnología en cuestión.

También hay un creciente cuerpo de investigaciones sobre identificación que se centra en cómo las personas llegan a domesticar plataformas digitales en constante evolución, incluidas plataformas sociales basadas en aplicaciones como Facebook por adolescentes [77], aplicaciones de citas para hombres homosexuales [49, 80], la característica de momentos de WeChat [37] y los videojuegos [13]. Dada la naturaleza evolutiva de los artefactos digitales, algunos académicos han establecido una distinción



entre el proceso de identificación inicial de una tecnología y las acciones de identificación posteriores, particularmente en conversaciones sobre aplicaciones como WeChat [37] o el uso de mensajes de texto [23]. Si bien la teoría de la identificación abarca el uso cambiante de una tecnología con la que ya nos sentimos identificados por bastante tiempo, un trabajo reciente ha demostrado que hacer frente al cambio tecnológico (como las actualizaciones de software) puede introducir nuevas características que requieren una reevaluación de la tecnología, un proceso conocido como re-identificación. [23, 37]. Además, el trabajo de Matassi y sus colegas [47] demuestra cómo existen diferencias generacionales en las prácticas de identificación.

De manera similar, los estudios señalan que para las personas en diferentes etapas de su vida, mientras atraviesan un período de transición o interrupción, la introducción de una forma familiar de tecnología puede conducir a un cambio en su identificación, o incluso a la interrupción total de su uso [33]. Huang y Miao [37] al examinar cómo las personas dejarán de usar la función Moments de WeChat como una forma de "reiniciarla", observan que la re-identificación rompe lo que Baumer y sus colegas [1] describen como un ciclo de uso y no uso. En cambio, el proceso de uso/no uso/reutilización que describen sirve como una forma para que las personas ejerzan su agencia individual e interrumpan la centralidad de la tecnología en sus vidas; es una forma de recuperar el control [37].

Esta beca destaca cómo las percepciones de las personas sobre la tecnología y cómo llegan a identificarse con esa misma tecnología están sujetas a políticas y dinámicas de poder tanto internas como externas a los propios dispositivos [13, 25]. ¿Cómo la política y las dinámicas de poder, tanto internas como externas a las plataformas digitales, dan forma al proceso de identificación?

2.2. Los sistemas algorítmicos dan forma al proceso de identificación

Para explorar esta pregunta, nos enfocamos en las experiencias de las personas en la identificación de plataformas digitales que se basan en algoritmos para mediar en las experiencias rutinarias de quienes las usan. A medida que la tecnología se integra cada vez más en nuestra vida diaria, los datos en los que se basa para crear nuestras experiencias se someten a un escrutinio cada vez mayor. Las experiencias de las personas en las plataformas digitales a menudo están influenciadas e informadas por algoritmos [2, 6, 9, 29]. Los algoritmos son sistemas de caja negra que median de manera invisible las experiencias rutinarias de las personas con el mundo de maneras potencialmente adversas [44, 45], como sesgar la personalización [5], reforzar el racismo [52] o a través de su capacidad para determinar la relevancia de un contenido sobre otro [29]. En esencia, los algoritmos se han convertido en parte del sustrato invisible de nuestras experiencias en línea rutinarias, cada vez más entrelazados con la forma en que las personas experimentan el mundo de manera rutinaria y se han convertido en parte de la infraestructura de Internet [44, 45].

Sin embargo, a pesar de esta interpretación de los algoritmos como una infraestructura invisible que mantienen las plataformas sociales, sigue existiendo un temor inminente



sobre los posibles impactos negativos que puede tener la introducción de dicha herramienta en una comunidad o plataforma en línea [17]. Una vez que se implementa un algoritmo, los miembros de una comunidad pueden culpar al algoritmo por las quejas sobre la moderación del contenido y las experiencias desagradables que han tenido en la plataforma [7, 50]. Si bien la comprensión común de los algoritmos es que son invisibles para el usuario, las personas a menudo son conscientes, al menos en un nivel básico, que los algoritmos dan forma a sus experiencias en línea. Dada la conciencia de la existencia de una relación de los algoritmos en las experiencias cotidianas de las personas con los sistemas sociotécnicos, nos preguntamos ¿cómo dan forma los algoritmos al proceso de identificación?

Al identificarnos con una tecnología, lo que hacemos es trabajar como usuarios para cambiar un objeto, de cómo se entiende públicamente, cómo lo situamos dentro de nuestra propia esfera privada. Al hacerlo, adaptamos y personalizamos la tecnología en torno a nuestros compromisos rutinarios con el mundo. El enfoque de identificación sugiere que la tecnología debe personalizarse y cumplir una función para usuarios individuales. En términos de espacios en línea, trabajos anteriores han demostrado que muchos de estos espacios en línea actúan en conjunto para crear un ecosistema personal [18] o ensamblaje [60] que refleja cómo las personas quieren presentarse en varios espacios en línea. Aquí, definimos la identidad como el autoconcepto de una persona, o cómo alguien piensa y se ve a sí mismo tanto social como físicamente [26]. Además, la identidad de uno puede extraerse de la pertenencia a diversos grupos sociales [73]. Por lo tanto, uno puede extraer su identidad de todos los grupos, como la expresión de género, la identidad racial o la sexualidad. Estas identidades pueden coexistir y pueden combinarse entre sí, particularmente cuando una o más de las identidades son marginadas o empujadas a los límites de la sociedad en función de las características de esa identidad [11]. Tener una sólida comprensión de uno mismo y de la propia identidad da a las personas una sensación de seguridad en su vida diaria [39] y en sus rutinas [27].

La promulgación de estas rutinas en espacios en línea implica considerar cómo las personas usan ensamblajes de tecnología [60], así como la interacción directa con los algoritmos de cualquier plataforma para permitirles ver al usuario como el usuario se ve a sí mismo. Sin embargo, la forma en que un algoritmo puede ver a un individuo puede entrar en conflicto con la forma en que ese individuo se ve a sí mismo, lo que afecta el proceso de identificación. Para enmarcar esta articulación, volvemos al concepto de identidad algorítmica de John Cheney-Lippold, que ilustra cómo nuestro yo digital, construido por algoritmos, puede no reflejar quiénes somos realmente o cómo nos vemos a nosotros mismos, ya que están contruidos por datos de seguimiento [4, 9]. Los datos de rastreo o seguimiento son la evidencia de la actividad humana y similar que se registra y almacena digitalmente [36]. En el proceso de identificación de un espacio digital por parte de un usuario, el espacio, a su vez, es capaz de construir una versión digital del usuario, lo que permite que el sistema proporcione contenido a ese



doble digital del individuo [9]. ¿Cuáles son las tensiones entre enseñar a un sistema sobre uno mismo y nos identifique? ¿Cómo estas tensiones moldean el uso del sistema?

2.3. Identificarte con TikTok: Adaptar un espacio, cómo enseñar al espacio quién eres

En TikTok, las personas pueden hacer y compartir videos de hasta de entre 30, 60 segundos, tres o diez minutos, que luego se comparten con otros usuarios a través de recomendaciones de contenido personalizadas en una página individualizada "Para ti". La página For You (FYP) de cada usuario es única y se personaliza en función de la interacción con el contenido que los usuarios ven en su FYP. El FYP es una fuente de contenido que los usuarios han demostrado que quieren ver, en función de estas interacciones, en lugar de lo que realmente indican que quieren ver [35, 68]. Con cada video visto, cada Me gusta, cada video compartido, cada usuario seguido, cada hashtag en el que se hace clic o se usa en un video, el FYP de un usuario se vuelve cada vez más personalizado. Sin embargo, a diferencia de otras aplicaciones como Snapchat o Vine, TikTok no permite a los usuarios controlar el contenido que ven en su FYP más allá de su compromiso con las prestaciones de TikTok [75].

Recientemente, artículos de noticias sobre TikTok han planteado preguntas sobre los enfoques de la plataforma con respecto a la privacidad de los datos individuales [8], una preocupación de la que han hecho eco los académicos, quienes critican el fracaso de TikTok para proteger la privacidad de los niños [14] basándose en esta personalización extrema. Otros han discutido cómo TikTok está dando forma activamente al contenido que la gente ve en el sitio al excluir el contenido creativo de los negros y al mismo tiempo alentar a Digital Blackface [56], y han discutido cómo TikTok está ocultando contenido creado por personas LGBTQIAP+ [34], gordos y personas con discapacidad [57] de las páginas personalizadas "Para ti" de muchas personas. El trabajo académico reciente en HCI ha discutido cómo TikTok es un espacio contradictorio para las personas LGBTQIAP+ que al mismo tiempo fomenta el trabajo de identidad creativa y al mismo tiempo viola los aspectos individuales de las identidades de estos usuarios [68].

2.3.1. Los desafíos de la identidad queer en espacios algorítmicos en línea. Además de los artículos recientes de la prensa popular sobre la represión de TikTok de las personas con identidades marginadas [34, 57], la creciente atención tanto en la prensa popular [54, 72] como en la investigación académica se ha centrado en el "TikTok gay" como un lugar para el trabajo de identidad queer [68] y activismo [10]. Investigaciones anteriores de CHI y CSCW se han centrado en cómo las personas LGBTQIAP+ recurren a los espacios sociales en línea para el apoyo social y el desarrollo de la identidad [32], espacios en línea cuyo diseño a menudo no brinda directamente el apoyo social necesario para el trabajo de la identidad [20]. Sin embargo, estos espacios también permiten el desarrollo de infraestructuras comunitarias que brindan a las personas lugares para interactuar con aspectos de sí mismos que antes no se sentían seguros para hacerlo en otros espacios [20, 58]. TikTok también presenta estos desafíos. Yael Cohen [10] identifica cómo una tendencia problemática en TikTok, videos de hombres



bailando y sincronizando los labios con una canción sobre mujeres que gustan de otras mujeres, incitó a las mujeres queer de TikTok a usar las posibilidades de TikTok para protestar contra su hipersexualización [10]. Esto ilustra lo que Simpson y Semaan [68] identifican como los espacios de identidad contradictorios de TikTok, donde a las personas LGBTQIAP+ se les presenta la oportunidad de ver a personas como ellas en TikTok, al mismo tiempo que experimentan que el algoritmo de TikTok transgrede y viola sus identidades de otras maneras. Esto presenta un desafío para el trabajo de identidad de rutina en TikTok. ¿Cómo podrían estas contradicciones presentar desafíos para establecer el uso rutinario y la identificación con TikTok?

Hasta donde sabemos, existe una escasez de estudios que exploren cómo las personas se identifican con los sistemas algorítmicos, especialmente TikTok. Hay un trabajo anterior sobre el sistema de recomendación algorítmica de Spotify, donde se examina la relación entre la agencia y los algoritmos [62]. Siles y colegas [62] subrayan cómo los usuarios tenían que realizar acciones específicas repetidamente para 'entrenar' el algoritmo de Spotify para brindarles música deseable y agradable. En otro estudio, esta vez sobre el algoritmo de recomendación de contenido de Netflix, Siles y sus colegas [61] concluyen que existe una identificación mutua tanto de los usuarios como del algoritmo de Netflix. Al personalizar sus perfiles, los usuarios convierten su cuenta de Netflix en un reflejo tecnológico de sí mismos y de sus gustos, y Netflix, a su vez, utiliza las entradas proporcionadas para crear más recomendaciones [61].

El trabajo existente en TikTok sugiere que el proceso de identificación con la plataforma podría ser un desafío. Como se discutió, el trabajo de Simpson y Semaan [68] destaca cómo el FYP puede inhibir y apoyar el trabajo y la afirmación de la identidad, ya que el FYP hace que algunas identidades LGBTQIAP+ sean visibles, mientras que otras son invisibles. Los autores introducen el concepto de exclusión algorítmica, destacando las formas en que los algoritmos pueden construir y reconstruir estructuras excluyentes dentro de un sistema sociotécnico limitado o, más ampliamente, cruzar estructuras sociales. Sobre la base de ese trabajo, examinamos la identificación de TikTok por parte de 16 usuarios, siguiendo la conceptualización de Silverstone y sus colegas [67]. Específicamente, exploramos cómo las personas están realizando el proceso de identificación con la plataforma activamente y tratando de hacerla propia; cómo trabajan activamente para dar forma a sus experiencias con la plataforma a través de su propia economía moral. Descubrimos que las personas no pueden identificarse por completo con TikTok, ya que nunca tienen el control total de su yo digital y, por lo tanto, no pueden integrar completamente TikTok en su vida rutinaria, puesto que está en constante desalineación con su economía moral personal. Este trabajo contribuye porque va más allá del trabajo de identidad y habla no de los desafíos de la tecnología para las personas, sino más bien de cómo estos desafíos presentan obstáculos adicionales para integrar las tecnologías en la vida cotidiana. En la siguiente sección, discutiremos nuestros métodos y posición, así como algunas limitaciones de este estudio. A continuación, compartimos nuestros resultados y, finalmente, nuestra discusión y conclusiones.



3. MÉTODO

Este trabajo es parte de un proyecto más amplio que explora las experiencias de poblaciones marginadas con y dentro de sistemas algorítmicos como TikTok. Para este estudio, extrajimos estos hallazgos de una segunda ronda de análisis que se centra principalmente en las experiencias de las personas al adoptar e incorporar TikTok en su vida cotidiana, a diferencia de las experiencias más amplias de las personas LGBTQIAP+ con TikTok. Los participantes fueron reclutados a partir de publicaciones en redes sociales en Twitter, Instagram y Facebook. Antes de la entrevista, a todos los participantes se les leyó un formulario de consentimiento oral y todos dieron su consentimiento. Esto nos permitió grabar las entrevistas. Además, todos los participantes acordaron continuar el contacto con el autor para recibir actualizaciones sobre los proyectos. Debido a las condiciones de distanciamiento social, y distintas ubicaciones geográficas en Latinoamérica, todas las entrevistas se realizaron utilizando el software de videoconferencia Zoom o por celular.

3.1. Reclutamiento

Los participantes fueron reclutados de TikTok a través de dos videos de un minuto de duración en el que se presentó los objetivos del proyecto, explicó que la investigación estaba interesada en las experiencias de las personas LGBTQIAP+ con TikTok y los criterios de elegibilidad: los participantes deben tener (1) más de 18 años; (2) un usuario habitual de TikTok; y (3) identificarse como LGBTQIAP+. Con el fin de ganar visibilidad y confianza, se alentó a las personas interesadas a comentar el video y se les envió un mensaje privado con una introducción más detallada del estudio y una invitación para pasar a un correo electrónico privado. Esto se hizo para garantizar que los participantes se sintieran seguros discutiendo sus identidades.

#	Edad	Género y Pronombres	Sexualidad	Raza/Etnicidad	Nacionalidad	Nivel de Educación	Profesión/oficio
P1	23	Mujer - Ella	Lesbiana	Blanco	Argentina	Secundaria	Administrativa
P2	25	Mujer - Ella	Lesbiana	Indígena	Perú	Secundaria	Artista
P3	22	Mujer - Ella	Lesbiana	Blanco	Colombia	Universidad	
P4	22	Mujer - Ella	Lesbiana	Blanco	Colombia	Universidad	
P5	19	No binario - Elle	Bisexual	Mulato	Colombia	Secundaria	



P6	21	Femenino - Ella	Bisexual	Negro	Brasil	Universidad	
P7	18	No binario - Ella	Lesbiana	Blanco	Brasil	Universidad	
P8	23	Gender queer - Ella	Gay	Mestiza	Argentina	Secundaria	
P9	22	Femenino - Elle	Lesbiana	Mestizo	México	Secundaria	
P10	20	No binario - Elle	Queer	Blanco	Chile	Universidad	
P11	21	Mujer - Ella	Lesbiana	Mestizo	Panamá	Primaria	
P12	35	Mujer - Ella	Bisexual	Negro	Brasil	Posgrado	
P13	35	/No binario - Elle	Demisexual/Birromántico	Blanco	Argentina	Posgrado	
P14	26	Masculino /No binario - Él	Gay	Mulato	Brasil	Universidad	
P15	27	Mujer - Ella	Queer	Indígena	Colombia	Secundaria	
P16	21	Muxe - Ella	Lesbiana	Indígena	México	Secundaria	

Tabla 1. Lista de participantes del estudio.

Para garantizar una muestra diversa, también se creó una breve encuesta de reclutamiento en Formularios de Google con preguntas basadas en los criterios de elegibilidad. Compartimos esta encuesta en Twitter, Facebook e Instagram, ya que las redes sociales de la autora está ampliamente conectada con la comunidad LGBTQIAP+ en estas plataformas, y etiquetamos el tuit de reclutamiento con #LGBTQIAP, #tiktok y #queer para ampliar su alcance. Posteriormente, al final de cada entrevista, utilizamos un enfoque de muestreo de bola de nieve y les pedimos a los participantes que recomendaran a alguien que pensaran que podría ser una buena opción para nuestro estudio [3]. Además, y de forma esporádica durante las siguientes dos semanas, se envió mensajes a personas cuyo contenido apareció en FYP, como una forma de llamada en frío. También se contactaron a personas basadas en su edad y sexualidad (p. ej., emojis de la bandera del orgullo, etiquetas de identidad, edad) en su perfil. Estas



múltiples técnicas se utilizaron para evitar el sesgo de muestreo y se han utilizado en otros estudios de HCI [31].

Con esta estrategia, identificamos y contactamos a 30 participantes potenciales y reclutamos con éxito a 16 personas para entrevistar. Dos participantes provinieron de los videos de reclutamiento de TikTok (P9 y P15), y 4 participantes fueron reclutados a través de solicitudes directas a través de mensajes directos de TikTok (P5, P12 y P13) y mensajes directos de Instagram (P14). Los nueve participantes restantes fueron reclutados a través del formulario de reclutamiento distribuido en Twitter, Facebook e Instagram (P2, P3, P4, P6, P7, P8, P10, P11 y P16).

3.2. Entrevistas

Utilizando la metodología cualitativa descrita por Strauss y Corbin [71] y Yin [81], realizamos 16 entrevistas semiestructuradas. Las entrevistas duraron entre 45 minutos y 90 horas (un promedio de 60 minutos). Las entrevistas se realizaron utilizando la herramienta de videoconferencia Zoom y una llamada telefónica por celular. La participación fue voluntaria y los participantes no recibieron ninguna compensación por su participación. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 60 minutos; dado que anunciamos una entrevista de una hora en nuestro formulario de consentimiento, informamos a los participantes cuando llegamos a los 60 minutos y ofrecimos una pausa y reanudar la entrevista más tarde. Dado que estábamos entrevistando a personas LGBTQIAP+, nos preocupamos antes de cada entrevista de determinar si la persona con la que estábamos hablando estaba en un espacio en el que se sintiera seguro para hablar libremente sobre su identidad LGBTQIAP+. Hicimos esta pregunta a todos los participantes posteriores antes de recibir su consentimiento oral para participar en la entrevista.

Además, realizamos entrevistas como historias de vida [78], pidiendo a los participantes que describieran sus vidas, sus experiencias al salir del armario y representar la identidad LGBTQIAP+, encontrar espacios comunitarios tanto en línea como fuera de línea, y sus experiencias usando TikTok. Les pedimos a los participantes que discutieran cómo definían y dónde habían experimentado la comunidad, así como sus motivaciones para unirse a estos espacios. Mientras discutían TikTok, se les pidió a los participantes que describieran el algoritmo de TikTok y sus páginas For You, las posibilidades y las comunidades que encontraron en la aplicación. Además, hicimos preguntas de sondeo sobre cómo los encuentros negativos con el algoritmo de TikTok y más ampliamente en los espacios comunitarios. Queríamos tener una idea del uso rutinario de estos espacios para la comunidad y cómo el uso de TikTok ha impactado estas rutinas.

3.3. Análisis de datos

Este estudio se basa en trabajos anteriores, donde examinamos los datos utilizando un enfoque de teoría fundamentada [12], que es comúnmente utilizado por los académicos de HCI [19, 43]. El primer autor realizó una ronda preliminar de codificación abierta y memorización de las 16 entrevistas utilizando MAXQDA, un programa de análisis de



datos cualitativos. Durante esta ronda inicial de codificación, varios códigos señalaron temas de adopción e integración de TikTok en las rutinas diarias de nuestros participantes. Después de nuestra primera ronda de codificación abierta, llevamos a cabo una ronda de codificación separada para buscar los cuatro temas principales de identificación (p. ej., apropiación, objetivación, incorporación y conversión) descritos por Silverstone y Haddon [65]. Con sus ideas, los caminos hacia la identificación con TikTok en nuestros participantes quedaron particularmente claros. Además, tomamos nota de cómo los participantes entendían el funcionamiento de TikTok, señalando instancias en las que las personas hicieron referencia a otras plataformas (por ejemplo, Vine) para explicar aspectos de TikTok. Además, notamos problemas que los participantes identificaron como desafíos potenciales para los temas de identificación (por ejemplo, preocupaciones de privacidad con respecto a los datos personales).

3.4. Limitaciones

Este estudio tiene varias limitaciones: primero, fue difícil reclutar directamente de TikTok debido a la naturaleza curada del algoritmo FYP. A pesar de que le autore se incrustó en el espacio durante un mes antes de crear videos de reclutamiento para observar e interactuar con la comunidad LGBTQIAP+ en TikTok, los participantes reclutados directamente de TikTok no incluyen a los usuarios que eligen no interactuar con el contenido etiquetado con los hashtags LGBTQIAP+ enumerados en sección 3.1. Para mitigar esto, reclutamos de varios otros lugares, incluidos Twitter, Facebook e Instagram. Esto nos permitió acceder a un grupo diverso de participantes, pero en trabajos futuros se debería hacer más para comprometerse con las comunidades negras, afrodescendientes, indígenas y las comunidades transgéneros, en particular, las personas transgénero no-binarias y los hombres cisgénero. Además, si bien podemos hacer inferencias sobre el estatus socioeconómico y la condición de nuestros participantes y sus familias, esto no fue algo que elegimos para preguntar directamente en nuestras entrevistas y, por lo tanto, no podemos hablar sobre cómo el estatus familiar, ya sea cultural, social, o económico puede haber influido potencialmente en la adopción de TikTok por parte de las personas de diferentes maneras.

4. APROPIÁNDOSE DE TIKTOK: LA RELACIÓN ENTRE SI MISMO Y LOS OTROS

Aquí, primero discutimos la fase de apropiación o adquisición de la identificación de TikTok por parte de nuestro participante. Ampliamos el trabajo de Simpson y Semaan [68] al proporcionar una visión más profunda de la adopción de TikTok por parte de nuestros participantes a través de la lente de la apropiación. La primera sección se enfoca en lo que motivó a las personas a descargar y luego usar TikTok y los desafíos que experimentaron al adoptar TikTok.

Muchos participantes compartieron cómo tenían nociones preconcebidas de TikTok antes de registrarse en la plataforma. Para algunos, estas suposiciones o creencias representaron un desafío para la identificación de la aplicación. Estas nociones



preconcebidas estaban estrechamente ligadas a las relaciones de los participantes con los "otros". Por "otros", nos referimos a entidades humanas y no humanas con las que tenían relaciones personales cercanas. Durante la apropiación, cuando los usuarios descubren nuevas tecnologías y las adoptan [65], la tecnología se vuelve personal y privada para el usuario [76]. En esta sección, discutimos cómo TikTok comenzó a encontrar su camino en la vida de nuestros participantes a través del intercambio de videos. Comenzamos con una discusión sobre cómo los encuentros con videos de TikTok fuera de TikTok dieron forma a las percepciones de TikTok de nuestros participantes y cómo esas percepciones, a su vez, dieron forma a su apropiación. Luego discutimos cómo algunos participantes se resistieron o les resultó más fácil apropiarse de TikTok debido a las similitudes que vieron entre TikTok y una aplicación similar, Vine.

4.1. TikTok, proliferando: el otro se vuelve conocido

Para la mayoría de nuestros participantes, las relaciones sociales con otros usuarios dieron forma a su apropiación de TikTok. Doce de nuestros 16 participantes (P1-P7,...,P9-P11,P15,P16) dijeron que se unieron a TikTok porque tenían vínculos personales estrechos con otras personas que usaban TikTok. Algunos de nuestros participantes dijeron que se unieron a TikTok para mantenerse en contacto con amigos (P5, P9, P15) y seres queridos (P1, P2, P11). Otros se unieron por motivos profesionales, para potencialmente mostrar su talento artístico (P14, P16) o para profundizar en el conocimiento de la plataforma de trabajo (P12). Para algunos de nuestros participantes (P1, P9) las personas en sus vidas que usaban TikTok y compartían contenido de TikTok eran miembros de la familia, para otros (P2, P11) parejas románticas y para el resto (P3-P7, P15, P16) amigos o compañeros de cuarto. Muchos de nuestros participantes (P2, P3, P5, P7-P9 P11 y P15) informaron que les enviaron videos de TikTok directamente de otros en mensajes de texto antes de registrarse en la aplicación. La proliferación de videos de TikTok en las redes sociales personales y profesionales permitió a nuestros participantes formarse opiniones que dieron forma a su apropiación de TikTok.

Por ejemplo, P8 describe sus encuentros con videos de TikTok en YouTube como algo que despertó su curiosidad por TikTok.

"Creo que sentí más curiosidad por [TikTok], porque luego vi cosas como, oh, esta es la compilación The Gay TikTok que todos hemos estado esperando. Y porque algunos de esas compilaciones tenían buenos videos, pero también como bastante horribles, pensé, déjame ver esto. Tal vez pueda filtrar toda la basura y llegar a las cosas buenas".

Los encuentros de P8 con estas compilaciones de video alojadas externamente en TikTok dieron forma a sus percepciones de TikTok. Específicamente, consideró que los videos eran buenos, pero también horribles. Su comprensión de tener que "examinar toda la basura" para tener una experiencia positiva en TikTok presentó un desafío para la apropiación de TikTok por parte de P8, ya que percibió que había una gran cantidad de trabajo involucrado en encontrar el contenido que quería ver sin la inclusión de los videos "horribles" de TikTok. Sus encuentros iniciales con TikTok también fueron



moldeados por la percepción de que tenía un "comienzo un poco lento" porque "realmente no había curado [mi] propio tipo de humor". Ella continúa:

"Así que pensé que trabajar [...] era como tratar de hacer clic y encontrar, así que en realidad creo que quería que me recomendaran".

Esto presentó un desafío adicional a su apropiación, ya que P8 entendió que tenía que trabajar para "curar" su humor en su FYP para que le recomendaran los videos que quería ver. En esencia, P8 tuvo que construir una versión digital de sí misma para "curar" su humor en su FYP, un proyecto que requería "hacer clic" en muchos videos para encontrar cosas que le gustaban y que quería ver más, con cada interacción con el FYP dando forma a esa experiencia.

La adopción de TikTok por parte de nuestros participantes fue filtrada e informada por sus relaciones sociales con otros humanos y otras tecnologías. En esencia, se crea un nuevo significado para la tecnología a medida que el usuario comienza a identificarse con ella a través de su entrenamiento, que se construye aún más en la mente del usuario a medida que desarrolla un conjunto de prácticas en torno al objeto [69]. Para algunos de nuestros participantes, el "otro" se personificó mejor en otra plataforma para compartir videos, Vine.

4.2. "Es un poco como Vine, y me encantaba Vine"

Para algunos participantes (P1, P3, P6, P8, P9, P15), su apropiación y percepción de TikTok también estuvo determinada por el uso de otras tecnologías. El nuevo "otro" se entendió a través de su relación con un "otro" más antiguo: vieron la nueva tecnología a través de la lente de cómo habían usado una tecnología más antigua. Tanto P1 como P9 inicialmente se negaron a apropiarse de TikTok porque consideraban que TikTok era una copia desgastada de Vine, la plataforma ahora desaparecida. P9 explica: "Rechacé la idea de incluso usarlo porque yo era de ese grupo que era "es solo una copia barata de Vine".

La construcción de TikTok por parte de P9 como una "copia barata" de Vine presentó un desafío para su apropiación porque consideraron que el contenido compartido en TikTok era demasiado similar a una plataforma que usaban con frecuencia y veían muy favorablemente. "[Vine] fue simplemente divertido para mí", explican, "cualquier cosa de menos de seis segundos es divertido". Al señalar las limitaciones de los videos compartidos en Vine, P9 hizo comparaciones directas entre TikTok y Vine y explicó cómo, cuando consideraron por primera vez apropiarse de TikTok, encontraron que TikTok carecía según sus experiencias con Vine.

P1 llevó esto un paso más allá, explicando la migración de comunidades [24] a través de varias plataformas de video de formato corto:

"Estaba muy metido en Vine cuando eso sucedía. Utilicé Vine hasta que se cerró. Una vez que se cerró, la gente se fue a Music.ly, que era literalmente solo una aplicación de sincronización de labios. Vi algunos de estos videos en Facebook y decidí que no era realmente lo mío y que no iba a descargar la aplicación".



Para P1, hubo una interrupción en el viaje de la plataforma entre Vine y TikTok. Además, sus impresiones de TikTok se vieron afectadas tanto por su afición por Vine como por su disgusto por el contenido que veía en Music.ly. Estas impresiones combinadas hicieron que la apropiación de TikTok por parte de P1 fuera un desafío, ya que tuvo que lidiar con lo que TikTok no era (Vine), así como con lo que suponía que era TikTok (Music.ly). Tanto P1 como P9 consideraron que TikTok era demasiado similar a una tecnología anterior que habían amado y perdido [51], lo que presentaba desafíos para su apropiación de TikTok.

En contraste, para otros, ver similitudes con Vine en términos de estilo de humor (P3, P8, P15) o forma cómica (P3, P6, P15), facilitó la apropiación de TikTok. Para ellos, TikTok era familiar, encarnaba algo cercano y relacionado. P15 explica:

"Creo que TikTok tiene la misma energía que Vine [...] Pero TikTok es mucho más versátil. Hay artistas, hay raperos, hay productores, hay gente que se maquilla y como locas transformaciones con los gráficos... "

Al comenzar a establecer una rutina y familiarizarse con un nuevo otro, nuestros participantes encontraron útil tener algo a lo que recurrir, un "otro" conocido. Para muchos de nuestros participantes, TikTok les resultó familiar debido a sus experiencias previas con Vine, sus similitudes con respecto a diseño, principios, interacciones entre usuarios, permitió una apropiación más fácil con la plataforma.

5. DESAFÍOS EN LA "IDENTIFICACIÓN" CON TIKTOK: NUNCA EN CONTROL DEL YO DIGITAL

Después de decidir, adoptar y usar TikTok, a continuación describimos la experiencia de las personas, del desafío a lo largo de las tres fases finales de identificación (objetivación, incorporación y conversión), ilustrando cómo los participantes nunca pudieron identificarse totalmente con TikTok, ya que nunca pueden controlar completamente su identidad digital y, por lo tanto, integrar la plataforma en su vida cotidiana. La plataforma estaba en constante desalineación con las economías morales personales de las personas. Lo demostramos a través de los temas de: Expresarme para Construirme, Rutinariamente en el Limbo y Experimentar con Ser Visto.

5.1. Expresarme para construirme a mí mismo: Desafíos de objetivación

Un segundo gran desafío para todo el proceso de identificación provino de la relación de nuestros participantes con el Algoritmo FYP directamente. Los participantes lucharon por encontrar el contenido que siempre deseaban ver. Para identificarse con TikTok por completo, nuestros participantes deben estar dispuestos a usar TikTok, para tomarse el tiempo de enseñarle a TikTok, quiénes son. La objetivación, la fase de identificación centrada en inscribir significado y valor a una nueva tecnología [38], surge en la forma en que nuestros participantes intentaron "entrenar" su algoritmo FYP para expresar sus valores, gustos y estilo. Discutimos cómo el proceso de adopción social de TikTok ayudó a nuestros participantes a enseñar a TikTok quiénes eran, construyendo versiones digitales de sí mismos. Luego discutimos cómo, a pesar de que nuestros participantes



trabajan para enseñar a TikTok quiénes son "ellos", la objetivación de TikTok del "ellos" digital entra en conflicto con sus valores, haciéndolos sentir que nunca tuvieron el control de este proceso.

5.1.1. Buscando ayuda para verte a ti mismo. TikTok puede ser abrumador. Cuando se les pidió que describieran sus primeras experiencias, muchos participantes mencionaron sentimientos de confusión (P7, P8, P10, P11, P15), decepción (P1, P9, P16), miedo (P2, P14), disfrutar del anonimato de TikTok (P4), o simplemente sentirse absorbido por TikTok (P3, P5, P6, P12, P13). Una parte importante de la adquisición de cualquier nueva tecnología es desarrollar una comprensión funcional de la tecnología que se adquiere y utiliza. El efecto de estación de bomberos de TikTok de un contenido sin filtrar en el FYP se reduce rápidamente en función de la interacción del usuario con el FYP. Sin embargo, las tecnologías tienen forma social y su adopción es un proceso social [38]. Varios de nuestros participantes (P2, P4, P5, P8, P9, P11 y P16) atribuyeron sus experiencias iniciales positivas con TikTok a recibir "contenido inicial", como recomendaciones de cuentas a seguir, o a buscar ayuda directamente de usuarios establecidos para atravesar el caos del FYP que encontraron al crear sus cuentas de TikTok por primera vez. Esto permitió a los participantes comenzar a construir una versión digital de sí mismos que reflejaba sus identidades LGBTQIAP+, así como sus valores a partir del contenido que recibieron a través de sus lazos sociales con los demás.

Las experiencias con el "contenido inicial" contrastan con la mayoría de nuestros participantes, a quienes se les dejó resolver TikTok por su cuenta. Varios participantes describieron el proceso de "enseñar" a TikTok quiénes eran. P3 explica su estrategia:

"Estaba de viaje. Estuvimos en el automóvil durante nueve horas, así que solo estuve en TikTok desplazándome durante unas cuatro horas. Y estoy como pasando, como, si esta persona [es] graciosa. Hacer clic en su página y luego ver un par de videos [...] si hubiera algo que me interesara, lo seguiría. Y como nueve de cada diez veces, por cualquier razón, eran creadores Queer".

Al hacer una "inmersión profunda" durante varias horas, P3 no solo pudo expresar qué tipo de contenido le gustaba en TikTok, sino que también pudo ver contenido que reflejaba su identidad y valores como persona queer.

Otros informaron que apelaron a compañeros que ya eran usuarios establecidos de TikTok para averiguar su FYP (P1, P2, P5, P14, P16). Confiar en los demás llevó a que objetivaran que TikTok estaba mucho más moldeado socialmente por sus relaciones en persona. Otros usuarios, como P1 y P14, buscaron fuentes de información externas sobre cómo expresar sus valores en TikTok y manipular su FYP para mostrarles lo que querían ver. Tanto P1 como P14 discutieron cómo habían leído artículos de noticias sobre TikTok para comprender cómo funcionaba la plataforma. P14 quería entender TikTok para comprender y controlar mejor a su audiencia para la creación de su contenido, y atribuyó su conocimiento de TikTok a la lectura de informes comerciales para creadores de contenido. P14 explica que TikTok

"aparecía en las noticias sobre cómo filtrar a las personas LGBT [...] TikTok ha estado haciendo esto por un tiempo. Atienden el contenido hacia lo que quieren mostrar al



mundo. [...] Están atendiendo: la gran mayoría y el grupo demográfico más grande de sus usuarios es el mercado del Lejano Oriente."

Al buscar fuentes de información externas, nuestros participantes buscaron comprender mejor cómo expresar sus identidades y valores en TikTok de una manera que les permitiera ver videos de TikTok que reflejaran lo mismo. Para P14, esto creó una sensación de desconfianza en TikTok y la comprensión de que es posible que sus valores como persona gay no puedan expresarse completamente en TikTok. Comprender los valores de TikTok y cómo expresar los suyos en relación con TikTok permitió a nuestros participantes construir "ellos mismos", lo que facilitó su objetivación de TikTok.

5.1.2. *Los defectos de mí "yo" digital.* Demostrar los valores y el estilo personales de uno, y expresar sus identidades, en TikTok lleva tiempo. De manera similar a los hallazgos de Siles y sus colegas [61] en Spotify, ninguno de nuestros participantes creía que podía expresar sus valores e identidades en TikTok de inmediato. Más bien, nuestros participantes creían que tenían que pasar tiempo con TikTok para darle tiempo de mirar y escuchar, creando una experiencia personalizada, que caracterizaron como una cuestión de horas (P3, P5, P6, P12, P15) a más de un mes (P14). Este desafío para el proceso de objetivación surgió en la forma en que nuestros participantes vieron las versiones de sí mismos que construyeron, y cómo sintieron que no tenían control sobre algunos aspectos de cómo TikTok los veía, como se refleja en sus páginas For You. P12, al observar cómo otros usuarios de TikTok articularon este desafío, habló sobre su relación con TikTok:

"Le dije [a TikTok] exactamente quién era yo y qué quería ver. Entonces, algunas personas dicen, es extremadamente espeluznante que TikTok lo sepa, y es como no, lo dijiste tú. Simplemente escuchó".

La descripción de P12 de TikTok 'escuchando' lo que ella 'dijo' presenta cómo ve su objetivación de TikTok como parte de un proceso más amplio de identificación. Parte de la identificación de TikTok requiere decirle lo que quiere ver, para que pueda expresar mejor sus valores y estilo.

En algunos contextos, como las experiencias de P12 descritas anteriormente, decirle a TikTok fue suficiente para expresar sus valores. Otros participantes, sin embargo, caracterizaron a TikTok como vigilantes de cómo se reflejaban en los videos que veían. P10, que es del estado de Washington, indicó que "obtienen muchos videos sobre Washington", así como actividades al aire libre que se pueden hacer en el estado. P2 también caracterizó sus experiencias iniciales en el FYP como directamente relacionadas con su ubicación en una parte socialmente más conservadora del sur del estado de Illinois. Tanto P10 como P2 atribuyeron directamente a TikTok el seguimiento de su ubicación y el uso de esa información para colocar videos en sus páginas For You, incluso si ese contenido no reflejaba sus valores o identidades. Ambos indicaron que no podían controlar este aspecto del FYP, y que les molestaba. Esta falta de capacidad para expresar completamente sus valores en la plataforma debido a la aparición de contenido relacionado con su ubicación, algo que no sintieron que podían decirle a



TikTok que no querían ver, presentó un desafío para la objetivación de P2 y P10 de TikTok como un medio para expresar sus valores e identidades, ya que no se identificaron específicamente con la forma en que TikTok los caracterizó según el lugar donde vivían.

Otro desafío para el proceso de objetivación provino de las recomendaciones de contenido de TikTok basadas en lo que nuestros participantes creían que TikTok "pensaba" que les podría gustar. A veces, nuestros participantes expresaron su insatisfacción con la forma en que percibieron el algoritmo FYP para comprender sus identidades y lo que podrían valorar en función de esas identidades. P13, que no es binaria y es madre, explica un encuentro con videos sobre contenido no deseado en su FYP:

"TikTok estuvo haciendo esas tácticas de inserción durante un tiempo en las que intentan sacarme de mi burbuja. No estoy interesado en el contenido antivacunas".

Entrevistador: ¿Por qué crees que aparecía el contenido antivacunas?

"Creo que fue porque TikTok descubrió que tenía hijos".

Si bien nuestros participantes percibieron que TikTok los estaba viendo por lo que eran, sintieron, como lo muestra claramente la experiencia de P13, que no podían controlar los aspectos de quiénes eran que se veían y cuáles serían esos aspectos de sus identidades que solía recomendarlos en términos de contenido en sus páginas For You. Esto también fue un desafío para su objetivación de TikTok. Lo que nuestros participantes dijeron a TikTok que querían ver, y, por lo tanto, quiénes eran, no era cómo TikTok los veía a "ellos". Esto hizo que nuestros participantes se sintieran fuera de control sobre cómo TikTok los veía, lo que dificultaba ver sus valores reflejados en el contenido que veían en sus feeds.

5.2. Rutinariamente en el limbo: desafíos de incorporación

A medida que las personas domesticar las tecnologías, comienzan a desarrollar rutinas en torno a cómo usan la tecnología. La incorporación es el proceso mediante el cual una tecnología se integra en la rutina de una persona a lo largo del tiempo [38]. Uno de los mayores desafíos para la identificación de TikTok para nuestros participantes llegó en la etapa de incorporación. Específicamente, nuestros participantes no pudieron establecer un patrón de uso rutinario debido al constante toma y daca al tratar de curar un FYP deseable que reflejara tanto las identidades como los valores de nuestros participantes. Lo que surgió en nuestras conversaciones fue una discusión demostrativa de cómo las personas están comenzando a pensar críticamente sobre quién está creando las tecnologías que usan. Como señalaron algunos de nuestros participantes, los valores percibidos de una tecnología estaban en conflicto directo con sus valores personales como individuos. Esta falta de confianza y la precariedad que generaba la sensación de que su FYP podría "estropearse" en cualquier momento impidió que nuestros participantes exploraran TikTok libremente o usaran la aplicación sin discernimiento. No pudieron establecer un patrón de uso rutinario porque la aplicación los mantuvo en un estado de limbo constante.



En esta sección, discutimos los desafíos para la incorporación, comenzando con cómo algunos participantes se sintieron atrapados e incapaces de explorar TikTok por completo por temor a "estropear" su FYP. Luego discutimos cómo estos desafíos para la incorporación se vieron exacerbados por la preocupación sobre los valores de TikTok como plataforma y cómo, a pesar de estos desafíos, muchos usuarios otorgaron un gran valor a los videos que vieron en TikTok debido a su familiaridad y humor.

5.2.1. Quedarse atascado. A menudo, nuestros participantes (P1, P2, P5, P9, P11, P12 y P16) discutieron que tenían que discernir cómo interactuaban con el contenido en TikTok, o arriesgarse a que su FYP cambiara de una manera no deseada. Si bien no se indica explícitamente, la idea es que esto, a su vez, puede afectar potencialmente la versión digital de nuestros participantes a los que TikTok recomienda contenido. Como explica P11,

"A veces [...] sucederá algo que me gustará, tomaré un camino que en realidad no es lo que me interesa en TikTok, y luego intentarán darme más de ese contenido. [Y voy a] ser como, No, no, no, no. En realidad no quise decir eso cuando dije que estaba interesado en eso".

P11 no pudo establecer completamente una rutina en su uso de TikTok porque tenía que ser consciente del contenido con el que interactuaba en TikTok y cómo interactuaba con él.

Si la versión digital de ellos mismos se "desordenaba" en absoluto, nuestros participantes sintieron que toda su experiencia en TikTok podría arruinarse. Si no tenían cuidado, existía el riesgo de estropear su FYP y, por lo tanto, tener una experiencia no deseada en TikTok. Como muestra el ejemplo de P13 en la sección anterior, y P11 refleja aquí, es muy fácil "deshacerse" del FYP con un compromiso de contenido sin discernimiento. Además, P1 reflexionó que debido a que había sido tan meticulosa con el mantenimiento y la curación de su FYP, no sintió la necesidad de explorar TikTok más allá de su FYP. En esencia, se mantiene en un ciclo de uso cuidadoso de TikTok para mantener la experiencia que tiene en su FYP.

Estas observaciones sugieren que seleccionar un FYP que refleje la identidad y los valores de una persona no se puede lograr a través del uso diario y rutinario. Los participantes informaron que tenían que discernir qué contenido consumían; no podían desplazarse sin pensar de una manera que permitiera que TikTok se integrara completamente en sus rutinas. En cambio, los participantes están atrapados en un limbo en el que deben ser conscientes de lo que están haciendo para continuar teniendo una experiencia positiva en TikTok. Nunca son capaces de sentirse asentados en su uso de la plataforma; no pudieron establecer una rutina.

5.2.2. Valores percibidos de Teclash y TikTok. A medida que nuestros participantes se registraron y comenzaron a incorporar TikTok en sus rutinas diarias, co-construyendo significado dentro de la aplicación, sus nociones preconcebidas de TikTok también surgieron en la conversación. Cuando discutió si sentía que TikTok, como plataforma, compartía y reflejaba sus valores, P15 explicó:



"No, no lo hago. Recientemente, leí un artículo en el que hablaban de cómo, entre comillas, solían tener estándares para personas que presentarían y literalmente decía en el documento que las personas que eran gordas, viejas, arrugadas o que tenían un entorno sucio no serían destacadas [...] Así que no creo que TikTok y yo tengamos lo mismo valores en absoluto".

La desconfianza de P15 hacia TikTok a través de su evaluación de las políticas de la aplicación genera un desafío en su identificación de TikTok. Esto surgió específicamente alrededor de la fase de incorporación, ya que esta tensión entre la percepción de P15 de los estándares de TikTok en torno a presentar personas y sus propios valores le hizo imposible aceptar completamente o ver a TikTok como un lugar que reflejaba sus valores. Además, sus preocupaciones sobre la política de TikTok demuestran la incapacidad de P15 para establecer un uso rutinario de TikTok, ya que no está segura de si TikTok es un lugar donde quiere estar, puesto que sus valores dificultan la incorporación.

Varios de nuestros Participantes (P1, P2, P4, P6 y P12) mencionaron específicamente la propiedad china de TikTok en relación con las tensiones que sentían entre ellos como usuarios de TikTok y las políticas de la plataforma. P6 señaló la tensión entre la propiedad china de TikTok y sus valores estadounidenses de libertad de expresión:

"[E]s una empresa con sede en China. Tienen ciertos algoritmos porque se volvió muy popular. Creo que esa es una de las razones por las que está más abierto a cosas LGBTQIAP+, pero sé que al principio hubo todo un problema y un montón de estadounidenses se quejaron, y creo que cambiaron sus problemas de algoritmo para que más personas de color y creadores LGBTQIAP+ sean realmente como se muestra en la página For You".

La percepción de China de P6 la llevó a creer que las leyes en China llevaron a la censura de LGBTQIAP+ y personas de color en TikTok, y solo con la protesta estadounidense se cambió esta política. Esto hizo que P6 se sintiera no representada en TikTok, ya que es negra y bisexual, y esta idea preconcebida de TikTok presentó un desafío para su identificación de TikTok, específicamente su incorporación y el potencial de TikTok para desempeñar algún papel en la producción de la identidad de P6 [69]. Esta falta de confianza desafió aún más el establecimiento de un uso rutinario de TikTok para P6, ya que sentía que las personas como ella no eran bienvenidas en la aplicación.

Para nuestros participantes, sentir que la propiedad de TikTok y la identidad de la plataforma no se alineaban con sus propios valores hizo que fuera un desafío incorporar completamente TikTok en sus rutinas diarias. Como vieron las políticas de TikTok hacia personas como ellos como dañinas o que no reflejaban valores sociales importantes, nuestros participantes trataron a TikTok y sus encuentros con cierta inquietud. No se vieron reflejados en el "ellos" digital que construyeron porque no les gustaban la política y los valores subyacentes.

5.2.3. Construyendo nuevas rutinas alrededor de algo familiar. A pesar de los posibles sentimientos negativos y los desafíos que tuvieron algunos de nuestros participantes para establecer un uso rutinario en TikTok, para otros, la incorporación de TikTok en sus



rutinas se vio favorecida por su afición a Vine. P3, en particular, discutió esto mientras describía el contenido de TikTok, explicando que TikTok se parecía mucho a Vine, pero la comedia estaba en otro nivel. Este sentimiento, de que lo que se vio en TikTok era como lo que se vio en Vine, pero mejor, también lo expresó P1, quien explica:

"Viniendo de Vine, donde no había absolutamente ninguna visibilidad queer, ni visibilidad trans; era literalmente solo gente blanca y una persona negra simbólica. En una comparación entre Vine y TikTok en términos de aceptación, visibilidad, apoyo, no solo para la comunidad queer, sino para la gente de color, en comparación con Vine, para mí, [TikTok está] un millón de leguas por delante. Esa fue una de las cosas que me impactó cuando entré por primera vez en TikTok: estos ideales de igualdad, ideales feministas. En Vine, si veías a algún chico que apoyaba activamente a las mujeres, no tenía apoyo, estaba desgarrado. En TikTok, ahora es genial ser feminista en la Generación Z, lo que creo que definitivamente se refleja en la plataforma".

Si bien P1 inicialmente dudaba en adoptar TikTok debido a su afición por Vine, pudo establecer fácilmente una rutina sobre cómo y por qué usaba TikTok. Esta rutina se basó en su uso anterior de Vine, ya que inmediatamente pudo hacer comparaciones entre lo que había visto en Vine y lo que vio en TikTok al comenzar a usar la aplicación. Vine dio forma a las percepciones de TikTok de P1, donde la diversidad de personas y experiencias en la aplicación contrastaba con la falta de diversidad de Vine.

Además, las comparaciones entre plataformas también indican cómo TikTok recordó buenas experiencias de entretenimiento nocturno tanto en P9 como en P15. A pesar de la renuencia a unirse a TikTok, al unirse, todos nuestros participantes que mencionaron Vine indicaron que TikTok sirvió como un "mejor Vine". Discutieron esto tanto en términos de la visibilidad de las comunidades marginadas, de las cuales también eran miembros, como en términos de cuánto mejor era la comedia en la plataforma. Su afición y nostalgia por Vine permitió una incorporación más fácil de TikTok tanto en términos de establecer un uso rutinario como de atribuir significado a TikTok. Además, la afición por Vine hizo que varios de nuestros participantes estuvieran más dispuestos a seguir trabajando para establecer una versión digital de sí mismos en TikTok, a pesar de sus dudas sobre los valores de la plataforma.

En general, el humor fue importante para nuestros participantes al establecer el uso rutinario en TikTok. Muchos participantes mencionaron permanecer en la aplicación específicamente porque era "muy divertido", donde un usuario podía iniciar sesión durante unos minutos y desplazarse y, sin duda, reírse a carcajadas. P3 describió este tipo de comedia como "comedia rápida", mientras que P11 caracterizó el humor como "nihilismo absurdo". De la misma manera, P14, que usó TikTok más para crear que para ver contenido, caracterizó el humor que intentó crear en TikTok queriendo que la gente "mire mi mierda, se ría y olvide que el mundo se está viniendo a pedazos [...] durante 15 segundos". A través del valor que nuestros participantes le dieron al humor y cómo ese humor se usó para llenar su tiempo en la aplicación, pudieron construir más fácilmente una versión digital de sí mismos que, aunque tal vez no tenían el control total de ella, eran todavía lo suficiente como para disfrutar del humor de TikTok.



Al confiar en los buenos recuerdos de Vine y observar cómo TikTok tomó lo que les gustaba de Vine y lo mejoró, nuestros participantes pudieron incorporar TikTok con éxito en sus rutinas.

5.3. Experimentando con ser visto: desafíos para la conversión

La etapa final del proceso de identificación es la conversión, donde el usuario y la tecnología trabajan juntos para construir nuevas percepciones del mundo. En esta sección, discutimos cómo nuestros participantes lucharon con la tensión entre expresar sus valores en TikTok y, por lo tanto, construir una representación digital de sí mismos, en conflicto con sus necesidades de privacidad y seguridad como personas LGBTQIAP+. Como señalan Simpson y Semaan [68], a menudo la versión de la identidad LGBTQIAP+ que se ve en TikTok suele ser blanca, cisgénero y convencionalmente atractiva, según los estándares de belleza occidentales. Para nuestros participantes, para ver contenido que reflejara quiénes eran y más allá de estos estereotipos, tenían que interactuar con TikTok más a fondo. Esto llevó a algunos participantes a pensar críticamente sobre cómo se vio afectada su privacidad con su compromiso más profundo para construir un mejor "ellos" digital. Después de esto, discutimos brevemente cómo nuestros participantes describieron experimentar con TikTok como una forma de salir del limbo descrito en la sección anterior, solo para descubrir que la experimentación lo exacerba aún más.

5.3.1. Dar más para ver más. Varios participantes describieron la tensión entre querer una experiencia positiva en TikTok y tener que sacrificarse más en términos del contenido con el que se comprometieron para lograr esta experiencia. Algunos participantes (P1, P4, P7, P9, P10, P11) expresaron su preocupación con respecto a su privacidad al tratar de ver más videos en TikTok que los reflejaran a ellos y sus valores. P7 contrasta TikTok con otras redes sociales al decir en TikTok:

"Estoy viendo todo el contenido que quiero ver [...] Porque, ya sabes, en cualquier otra plataforma, tienes que buscarlo, tendrías para seguir un par de etiquetas, encontrar un par de cuentas".

La preocupación subyacente de P7 es su privacidad, y luego mencionó que encontraron "aterradora" la facilidad con la que TikTok creó FYP para ellos. Como el FYP se construye conjuntamente entre el usuario y TikTok, la experiencia del mundo exterior a través de TikTok se forma a través de la colaboración entre los dos. Nuestros participantes tuvieron que dar a TikTok aspectos de sí mismos, en forma de datos, para tener una experiencia positiva en la aplicación y ver constantemente "buen contenido". Esto afecta su identificación, ya que la construcción conjunta entre el usuario y TikTok no es equitativa, puesto que TikTok acumula datos sobre el usuario para construir una versión digital de ellos [9], pero nuestros participantes no saben qué datos han proporcionado. Además, como señala P9, "no hay tantas regulaciones sobre [TikTok] que yo sepa". TikTok en sí presenta un desafío para la identificación del usuario, ya que tiene que sopesar constantemente la construcción conjunta de su FYP con los datos desconocidos que proporciona a TikTok. Dicho de otra manera, los participantes sabían que



necesitaban dar más para obtener más, y sin saber más sobre qué es lo que mantiene seguros esos datos, lucharon por lograr una identificación por completo y co-construir una nueva experiencia con TikTok.

Sin embargo, a pesar de estas preocupaciones, nuestros participantes asociaron la construcción conjunta de sus experiencias en TikTok como algo liberador de alguna manera. P12, que ha luchado con su identidad como mujer bisexual durante gran parte de su vida, recuerda una conversación con una amiga que le dijo:

"No estás fingiendo. TikTok te hizo darte cuenta de que no estás fingiendo. Yo estaba como, sí, no [...] es una aplicación. Es como un meme. Y ella dice, lo sé, pero a veces puedes encontrar validación en los lugares más extraños, como, si lo encuentras, tómalo".

Las experiencias de P12 en TikTok le permitieron sentirse más segura de quién era. Al co-construir su FYP con TikTok, pudo curar un espacio donde se sintió validada. A medida que asoció el espacio con sentimientos positivos sobre sí misma, la identificación de TikTok por parte de P12 se hizo más fácil. Este fue un tema recurrente para nuestros participantes, donde ver contenido que reflejaba quiénes eran ellos les permitió querer seguir usando y, por lo tanto, domesticar aún más a TikTok.

5.3.2. La experimentación como medio de comprensión. Otro desafío para la conversión es cómo la falta de estabilidad dentro de las páginas For You de los usuarios individuales se manifiesta en cómo empuja a los usuarios a experimentar con TikTok. P12 explicó que antes de registrarse en TikTok, "lo había estado usando sin una cuenta porque necesitaba ver cómo funcionaba el algoritmo". Nuestros participantes se hicieron eco de este tema, de investigar TikTok en varios contextos. Los participantes 1, 5, 9 y 14 hablaron sobre cómo habían leído noticias sobre TikTok, mientras que los participantes 1, 2, 10, 11, 13 y 16 hablaron directamente sobre la experimentación o las observaciones comparativas con el algoritmo de TikTok. Los participantes 2, 11 y 16 discutieron cómo tener otras personas importantes en TikTok hizo que las diferencias entre sus dos feeds fueran más notables. P16 explica:

"[Mi novia] y yo somos personas extremadamente diferentes. Ella es um [. . .] muy cursi y esas cosas, y luego estoy yo: una rata, básicamente. Entonces, el contenido que recibimos es muy, muy diferente. Entonces... ella estará en mi teléfono como haciendo lo que sea y luego sé que no son más que videos de niños durante horas [...] Pero un día, para molestarla un poco, fui y la seguí un montón de artistas del metal [...] metal head y cosas así. Un video que apareció era alguien haciendo un cráneo de cabra falso o algo así, y ella dijo: '¿Qué es esto?' [...] No lo sé. Creo que es muy chévere".

La experimentación de P16 con el FYP de su novia muestra lo fácil que es alterar la forma en que el FYP construye la versión digital de "ellos". Estas comparaciones entre experiencias de usuarios individuales, así como nuestros participantes que informaron haber experimentado con etiquetas de tendencia (P10, P11, P12, P13), apuntan a cómo TikTok obliga a su base de usuarios a experimentar con el FYP para recibir el contenido deseado y construir mejor el digital "a ellos". Sin embargo, esto también atrapa al usuario en un ciclo de experimentación constante, como se mencionó anteriormente, ya



que permanecer en el "punto óptimo" del feed perfecto también requiere el uso continuo y consciente de TikTok. Los usuarios no pueden establecer un uso rutinario que les permita sentirse completamente cómodos con TikTok y, por lo tanto, identificarse con éxito la aplicación porque sienten que no pueden controlar cómo TikTok ve a los "ellos" digitales.

6. DISCUSIÓN

En esta sección, discutimos la economía moral de los sistemas algorítmicos. Argumentamos que la naturaleza de los sistemas algorítmicos cambia la forma en que debemos pensar sobre la economía moral y la moralidad de quién se representa. A continuación, consideramos las implicaciones de este espacio en el contexto de la personalización algorítmica basada en datos, lo que sugiere que la naturaleza en constante cambio del algoritmo crea una sensación de inseguridad en los usuarios. Para combatir eso, dirigimos nuestra atención a cómo nuestros participantes basaron su comprensión de TikTok en sentimientos nostálgicos por la plataforma ahora desaparecida, Vine. Concluimos con una consideración de las implicaciones de la nostalgia en el proceso de identificación.

6.1. La economía moral de los sistemas algorítmicos: ¿la moral de quién?

La identificación y adopción de tecnologías en la vida cotidiana sugiere que "los juicios de idoneidad y las prácticas de uso están legitimados" dentro de lo que Silverstone llama la 'economía moral' [64, p. 15]. En esencia, la economía moral es cómo las familias se definen a sí mismas en relación con su entorno y los objetos materiales dentro de los cuales atribuyen valor. Por ejemplo, la introducción de objetos tecnológicos físicos en el hogar, como un televisor, interrumpe y fuerza una reevaluación de la economía moral del hogar, donde el uso cotidiano y rutinario de esa tecnología está sujeto a relaciones de poder tanto internas como externas al hogar. Las conversaciones sobre dónde se debe colocar un televisor dentro de una casa, o qué se verá y cuándo, pueden ser desiguales. Es posible que a un adolescente no se le permita tener un televisor en su habitación, o que los adultos y los niños no estén de acuerdo en ver las noticias o los dibujos animados. El valor asignado a la televisión, en el contexto de la identificación, cambia la economía moral del hogar, ya que el hogar negocia su uso y valor entre ellos, con un resultado justo que se promulga y reproduce a lo largo del tiempo.

Sin embargo, un televisor es un objeto fijo, y la identificación de un artefacto tecnológico de este tipo por parte de una familia es un esfuerzo bastante estático. La televisión pronto se desvanece en el fondo y el tejido de las rutinas de la familia, se vuelve invisible a través de la negociación familiar, de su valor atribuido dentro del espacio moral del hogar. ¿Qué sucede cuando la tecnología es un objeto no físico y la economía moral está contenida dentro de un sistema que se estructura principalmente en torno a un algoritmo?

Como discutimos en la Sección 4, nuestros participantes tomaron muchos caminos para adoptar y apropiarse de TikTok. Para la mayoría de los participantes, este proceso inicial



fue social, a través de amigos, parejas o familiares. Esta conexión social en torno a la adopción de TikTok hizo que la legitimación de las prácticas de uso y el valor articulado de TikTok fueran una experiencia igualmente social que la identificación de un televisor dentro de un hogar. La economía moral se convierte en una relación dualista entre las redes sociales más difusas (por ejemplo, otros usuarios de TikTok) y el algoritmo. Para nuestros participantes, vemos que su evaluación de TikTok como parte de su economía moral comenzó como se entendería tradicionalmente en los estudios de identificación; estaban evaluando la plataforma en relación con los valores de sus relaciones sociales y de ellos mismos.

Sin embargo, a medida que nuestros participantes continuaron usando y trabajando para entrenar la plataforma, vemos que su comprensión de la economía moral evolucionó a una en la que evaluaban la plataforma y la forma dinámica en que continuamente se desalineaba con sus valores. Nuestros participantes usan TikTok, pero la economía moral cambiante de TikTok no les permitió establecer patrones de rutina de este uso. No pudieron relajarse en una rutina o desplazarse sin pensar por la aplicación por temor a estropear su FYP y ver contenido no deseado y potencialmente dañino. La vigilancia constante requerida para intentar afirmar el control sobre la construcción del yo digital de uno presenta un problema para nuestros participantes, ya que mientras usan una tecnología, no pueden pasar de la economía moral cambiante de TikTok a algo asentado e invisible, rutina. – siempre conocen el algoritmo de TikTok.

Dado que los algoritmos funcionan para hacer cumplir y reforzar ciertas identidades, esto se manifiesta como una batalla crónica entre un usuario y el sistema algorítmico al trabajar para definir el espacio moral, una batalla sobre los valores que se representan. ¿La moral de quién da forma a esta economía? Aquí, volvemos al trabajo de Simpson y Semaan [68], quienes, en su exploración del uso de TikTok por parte de personas LGBTQIAP+, descubrieron que el algoritmo FYP estaba imponiendo identidades normativas. Aquí, los autores describieron cómo las experiencias de las personas en TikTok fueron tales que se representaron ciertas identidades, mientras que otras se eliminaron o borraron a través del algoritmo. En la era de Big Data, donde las corporaciones están utilizando algoritmos para analizar conjuntos de datos a gran escala para personalizar nuestros feeds dentro de la economía de datos más amplia para innumerables propósitos, como anuncios y conexiones sociales, esto plantea dudas sobre la moralidad de estos sistemas, especialmente cuando estos sistemas están trabajando potencialmente para normalizar y popularizar ciertas identidades, redefinir quiénes somos o borrar ciertos aspectos de nuestras identidades. Desde este punto de vista, estos sistemas algorítmicos están definiendo quién y qué tiene valor, eliminando la agencia del usuario. Esta es una pendiente peligrosa y resbaladiza, con el potencial de infligir daño a las personas y a la sociedad en general.

Para integrar un sistema algorítmico en la rutina diaria, una persona debe ser consciente del algoritmo y cómo sus acciones pueden afectarlo. Sin embargo, incluso con esta conciencia, encontramos que nuestros participantes estaban en una batalla moral crónica, luchando con el algoritmo para "domesticarlo" y nunca sintiéndose



asentados en su uso rutinario de la plataforma. Mientras consideramos la economía moral de los sistemas algorítmicos, en las siguientes secciones consideramos la inseguridad de las personas en el uso rutinario de un sistema algorítmico y la paradoja de la personalización.

6.1.1. La paradoja de la personalización en la era de los grandes datos: una espiral de identidad. Nuestros hallazgos revelan que la identificación de TikTok por parte de las personas está mediada por su incapacidad para controlar y, a su vez, hacer suyo el algoritmo FYP. La identificación destaca la maleabilidad de los sistemas sociotécnicos que permiten a las personas, en algunos casos, tomar sistemas que fueron diseñados para propósitos específicos y adaptarlos a sus propias necesidades y valores. ¿Qué hace que un sistema algorítmico sea difícil de adaptar? En el caso del algoritmo FYP de TikTok, esta dificultad no surge de la rigidez del sistema, sino de su volatilidad. Los participantes luchan individualmente para encontrar el FYP con el que están contentos y luchan por mantener la agencia sobre su FYP al limitar las interacciones con TikTok como plataforma, y evitarán ver el contenido que otros les envían para mantener el control en lo que saben que es un espacio volátil. Los sistemas de big data colectivos como el FYP de TikTok son inherentemente una experiencia colectiva, mediante la cual los sistemas de recomendación brindan a los usuarios contenidos con el que otros usuarios similares interactuaron anteriormente. En ocasiones, esto puede tener efectos desastrosos y peligrosos en plataformas para compartir videos como YouTube [74]. En este sentido, las experiencias "individualizadas" basadas en plataformas impulsadas por Big Data nunca son locales para el usuario individualizado. En cambio, se individualizan en una colección de puntos de datos y aspectos evaluativos en constante cambio del yo digital de uno a través de lo que John Cheney-Lippold llama "dividualización" [9]. Esta experiencia, si bien es individual, es inherentemente colectiva: nunca puede tratarse solo de usted y su experiencia, sino de "usted" y "su" experiencia datafíca y su relación con todos los demás puntos de datos.

La naturaleza colectiva de Big Data podría explicar por qué los participantes tienen tanta dificultad para entrenar y, por lo tanto, entrenar el objeto entrenado del algoritmo FYP. Un suministro continuo de contenido generado por el usuario significa que el espacio de datos que llega para crear las identidades algorítmicas de las personas, la misma red donde se encuentran las cuentas de los usuarios, siempre cambia y ve a los usuarios de diferentes maneras. Este fenómeno, en el que las identidades de las personas se revisan constantemente y se conectan con identidades con las que pueden no estar de acuerdo o no tener control, es lo que denominamos espiral de identidad. En otros contextos de redes sociales, las personas a menudo experimentan problemas de autopresentación en relación con la gestión de los límites de su audiencia imaginaria [46], en espacios donde los algoritmos llegan a definirnos, las personas pierden el control sobre el establecimiento de límites sobre cómo ven o quieren que los demás vean ellos mismos. Esto se observa en cómo el algoritmo ve a nuestros participantes de formas con las que no están de acuerdo; en formas que desafían cómo se ven a sí mismos o quieren que otros los vean. Nuestros participantes estaban operando en



TikTok bajo el escaparate de la personalización: una narrativa engañosa de que la especificidad algorítmica da lugar a la experiencia de consumo perfecta. Aquí, observamos una paradoja de personalización: los grandes sistemas de datos intentan al mismo tiempo "personalizar" las experiencias de consumo de medios, eliminando a su vez cualquier oportunidad para una verdadera personalización. Dichos sistemas, en efecto, eliminan la personalidad de las personas, o su individualidad, en dos aspectos. Primero, afirman brindar una experiencia única o individualizada en el espacio moral generado y negociado colectivamente de TikTok. En segundo lugar, el sistema elimina la agencia de las personas sobre cómo se ven a sí mismas, así como sobre cómo quieren que los vean los sistemas.

6.2. La nostalgia como factor de identificación

Muchos de nuestros participantes mencionaron que sus experiencias previas en otras plataformas influyeron en el proceso de adopción de TikTok en el transcurso de nuestra discusión de ellos fue Vine, que cerró en 2017 [41], y en un momento fue la principal herramienta de Internet para hacer videos de formato corto. Como este es un espacio que TikTok ahora ocupa, se deduce que nuestros participantes se basarían en experiencias previas con Vine como plataforma sobre cómo llegaron a comprender y eventualmente domesticar TikTok. Nuestros participantes en varios casos señalaron similitudes entre TikTok y Vine, particularmente como un espacio creativo. Incluso durante la versión beta de Vine, la base de usuarios tomó la limitación de la duración del video de 6 segundos de la plataforma como un desafío creativo [51]. TikTok ofrece un espacio creativo similar para que sus usuarios exploren y desafíen las normas existentes en torno a la identidad [68], así como para fomentar los esfuerzos creativos a través de diversas posibilidades tanto en adultos como en niños [48, 82]. Sin embargo, a partir de nuestros hallazgos, una conexión con Vine y, en particular, el cariño por el contenido compartido en Vine, jugó un papel importante en la adopción, integración y eventual rutinización del uso de TikTok por parte de nuestros participantes. Para algunos, como P1 y P9, la similitud en el contenido generó renuencia a registrarse en TikTok, pero para otros esta similitud fue un atractivo. En total, la exposición previa a Vine, para aquellos participantes que usaron ambas plataformas, dio forma a cómo adoptaron TikTok e intentaron crear una rutina en torno al uso de TikTok.

Lo que se destacó en nuestras conversaciones fue la sensación de pérdida que sintieron nuestros participantes después del cierre de Vine. Esta sensación de pérdida también influyó en su apropiación y adopción de TikTok y, en el caso de P1, P3 y P9, por qué no adoptaron Musical.ly mientras tanto. La opción de reemplazo simplemente no era tan buena a sus ojos. El trabajo anterior de Fiesler y Dym [24] señala cómo, para las comunidades, existen motivaciones sociales y motivaciones basadas en la necesidad que pueden llevar a las personas de una plataforma a otra. Sin embargo, mientras nuestros participantes intentaban satisfacer su necesidad de un reemplazo para el "agujero en [su] corazón", como P9 lo expresó con tanta elocuencia, encontraron que Musical.ly carecía de contenido. Sin embargo, en el proceso de identificación de TikTok,



nuestros participantes llegaron a entender TikTok como el siguiente paso de Vine. Nuestros participantes tomaron sus sentimientos nostálgicos por Vine y atribuyeron ese mismo cariño y calidez a TikTok. Esta nostalgia, a su vez, dio forma a cómo llegaron a usar TikTok de forma rutinaria.

La nostalgia es “un anhelo sentimental o un afecto melancólico por el pasado, típicamente por un período o lugar con asociaciones personales felices” [53]. Es una emoción compleja [40] que difiere de otros estados subjetivos orientados al pasado en que tiene firmas afectivas únicas [59]. Mientras que el yo es la figura central en la experiencia nostálgica [59], la nostalgia a menudo sirve como una importante herramienta de evaluación social, donde las experiencias recordadas a menudo involucran interacciones entre el yo y otras personas cercanas, reforzando los lazos sociales [79].

Diez de nuestros 16 participantes hicieron referencia a Vine a menudo durante nuestras conversaciones, basándose en experiencias de Vine como plataforma y contenido de video que disfrutaron en Vine. Algunos participantes describieron cómo TikTok y los videos que se les recomendaron algorítmicamente en sus páginas For You eran una mejora de los videos que habían visto en Vine. Notaron que la representación de diversas voces y valores feministas que vieron en los videos de TikTok empujaron a TikTok más allá de Vine, como se mencionó anteriormente en P1. En su artículo sobre cómo la nostalgia influye en el marketing de las tecnologías emergentes, Marc Olivier [55] explica que los símbolos nostálgicos a menudo se aplican a los nuevos inventos tecnológicos para enmascarar los verdaderos recuerdos de aquello para lo que se creó la tecnología. Explica, “[l]a nostalgia verdadera, la nostalgia que mata, es sustituida por la nostalgia que cura, que mitiga el desapego provocado por los mecanismos que desarraigan a la familia y la comunidad” [55, p. 140]. Las comparaciones de dibujos de nuestros participantes entre TikTok y Vine ejemplifican este mecanismo, donde su nostalgia por Vine se filtra a través de la comparación con TikTok, que percibieron como una corrección de muchas de las fallas de Vine. Además, estos sentimientos hacia TikTok claramente pasan de la nostalgia que mata de Olivier [55], en su tristeza por la pérdida de Vine, a la nostalgia que cura, donde TikTok es una vida mejor. “Vine evolucionó a TikTok”, como lo explicó P6. Nuestros participantes entendieron que TikTok presentaba la misma comedia que Vine, pero TikTok va más allá; permite más innovación, permite más creatividad. La nostalgia, además, dio forma a cómo nuestros participantes usaron TikTok, ya que lo usaron de la misma manera que habían usado Vine. Sus rutinas en torno al entretenimiento, donde TikTok llena el “agujero en sus corazones”, como explicó P9, fueron informadas y filtradas a través de su nostalgia por Vine.

En el centro de la discusión sobre la nostalgia está la relación entre lo que es, en esencia, una conversación sobre la adopción de tecnología a través del proceso de identificación [67] y el uso rutinario. Dentro de la adopción de TikTok y la aceptación de TikTok por parte de nuestros participantes, nuestros resultados muestran una estructura social y técnica emergente que existe independientemente, pero que tuvo un



impacto directo en cómo nuestros participantes a identificarse y llegaron a comprender TikTok. Estas estructuras sociales se basan en dos características distintas: sus características estructurales, tales como sus "tipos específicos de reglas y recursos, o capacidades", y su espíritu, o "la intención general con respecto a los valores y objetivos que subyacen a un conjunto determinado de características y normas estructurales". [15] DeVito y sus colegas [17] analizan cómo las personas perciben y llegan a comprender las plataformas a través de la lente de otras plataformas en su trabajo en Twitter. DeVito [16] desarrolla aún más este concepto de "espíritu de plataforma" al examinar cómo los usuarios pueden adaptarse al cambio en una plataforma determinada, donde la experiencia con una plataforma puede influir en su comprensión de una plataforma.

Dada la cualidad afectiva de la nostalgia, donde el sentimiento cálido a menudo colorea las percepciones de eventos pasados [59], la comprensión de nuestros participantes de las características estructurales de TikTok se filtró a través de la comprensión nostálgica de Vine como un lugar donde las personas crean contenido de video rápido y divertido, así como el espíritu de plataforma que percibieron en el propio diseño de TikTok. Además, el espíritu nostálgico de TikTok a Vine anima a los usuarios a interpretar las características de TikTok a través de la lente de Vine. Este impulso hacia el espíritu nostálgico permite que los usuarios asocien sus experiencias anteriores con otras plataformas a través de la lente de otro, lo que ayudó a nuestros participantes cuando comenzaron a domesticar TikTok. "Creo que TikTok tiene la misma energía que Vine", explica P15. Para algunos usuarios, plataformas como TikTok, que sienten que no se pueden resolver, ya que el usuario no se ve completamente a sí mismo en la construcción del "ellos" digital al que TikTok recomienda contenido en el FYP [9], TikTok debe entenderse a través de la nostalgia. Aquí, la comprensión de TikTok de nuestros participantes se filtra a través de buenos recuerdos de lugares en línea anteriores, y quizás perdidos.

6.2.1. Identificación nostálgica: construcción sobre la teoría de la identificación. En la sección 5.1, discutimos cómo el espacio moral de TikTok nunca puede resolverse por completo, ya que está en constante cambio debido a la falta de seguridad en el uso rutinario. Al reflexionar sobre cuán prominentemente brilló la nostalgia en nuestros resultados, sugerimos una extensión del modelo de identificación, mediante el cual el espíritu nostálgico de las características estructurales existentes de una tecnología se considera a través de cómo los usuarios llegan a comprender y, por lo tanto, vuelven rutinarios e invisibles, estas tecnologías. Aquí, al considerar la apropiación, la fase más relacionada con la adquisición y propiedad de una nueva tecnología desconocida, ahora también se deben considerar las similitudes que un usuario puede ver con otras plataformas, tanto en términos de las características estructurales de una plataforma como del espíritu de la plataforma. Siguiendo a DeSanctis y Poole [15] y DeVito [16], estas características aportan significado y control a la interacción grupal, donde aquí la interacción grupal se entiende como el proceso social y nostálgico de comprender nuevas tecnologías a través de la comprensión y la memoria de tecnologías más



antiguas.

A continuación, al considerar la objetivación, la personalización de una tecnología o la visualización de un dispositivo tecnológico físico, ahora también se debe considerar qué tan conectada está la comprensión de una tecnología en particular por parte de una persona con sus círculos sociales más amplios. Las tecnologías existen dentro de un conjunto más amplio de relaciones sociales, al igual que nuestra comprensión de ellas. En la fase de objetivación, las opciones de personalización se filtran no solo a través de un conjunto de experiencias, sino más bien a través de la comprensión de una tecnología por parte de una red completa. Recuerde cómo varios de nuestros participantes hablaron sobre confiar en amigos para ayudarlos a objetivar TikTok. Preguntar sobre las similitudes percibidas y las diferencias entendidas entre tecnologías, las relaciones sociales que las personas asocian con la adopción de una tecnología en particular, establecerá mejor las relaciones sociales subyacentes y la concepción comunitaria del espíritu de una tecnología, tal como se adopta dentro de una red social.

Reflexionando sobre la incorporación, que se basa en la integración de una tecnología en las rutinas de uno para realizar una tarea, uno debe considerar ahora que el proceso se basa en entendimientos referenciales de plataformas anteriores, y algunos de ellos se filtran a través de la nostalgia. Además, estos entendimientos están informados por una primera sensación de la plataforma, una buena experiencia, un video o meme bien recordado que capturó la atención del usuario. La nostalgia en un nivel micro empuja al usuario de nuevo a un proceso de identificación de TikTok una vez más, sin volver a domesticarlo del todo, sino más bien buscando la experiencia que alguna vez tuvo.

La conversión crea una nueva nostalgia, como Marc Olivier [55, p. 140] explica: "Casi todas las invenciones que se han abierto paso en la esfera doméstica ejemplifican hasta cierto punto una falsa patria que prepara a su usuario para una identidad cada vez más intercambiable como ciudadano del mundo". Sin embargo, la comprensión de Olivier de lo que es intercambiable debe entenderse como referencial y nostálgico de otros tiempos, otros espacios. Vemos que un espacio evoluciona hacia otro: "Vine evolucionó a TikTok", como explicó P6 con tanta astucia, pero nuestra comprensión de estos espacios a medida que pasan a mediar en las relaciones entre nuestro yo privado y el mundo exterior está moldeada por nuestros recuerdos de experiencias anteriores espacios. Miramos hacia atrás a medida que avanzamos. Vemos la tecnología como un continuo, en lugar de una constelación de dispositivos y plataformas únicos y semirelacionados. Para comprender la conversión, es importante saber cómo los usuarios relacionan sus experiencias con una tecnología con otra, y cómo esas experiencias colectivamente los ayudan a desarrollar sus propias interpretaciones de la nueva tecnología que encuentra.

7. CONCLUSIÓN: HACIA UNA ECONOMÍA MORAL DE SISTEMAS ALGORÍTMICOS

Este documento exploró la economía moral de TikTok: cómo las personas trabajaban para hacer suyo TikTok. Nuestros hallazgos revelan que la economía moral de los



sistemas algorítmicos es inestable debido a la naturaleza dinámica o "salvaje", en la que las plataformas de redes sociales cambian continuamente su moralidad. Este espacio moral cambiante hace que las personas tengan problemas para controlar los sistemas que tanto se esfuerzan por hacer invisibles e integrar en sus rutinas. Esto es especialmente difícil dado que estos sistemas están ligados a las identidades de las personas y a cómo se ven y perciben a sí mismas. Así, aunque los individuos utilicen un sistema, no necesariamente se sienten realmente cómodos con él. Aunque los sentimientos nostálgicos hacia una plataforma concreta, como Vine, pueden dar forma al desarrollo de prácticas de uso rutinarias, tampoco pueden crear esa comodidad. Los objetivos de los macrodatos y la personalización basada en algoritmos son facilitarnos la vida, pero estos sistemas también pueden definir y redefinir la identidad de las personas. Si un sistema sociotécnico trabaja para definir o redefinir quiénes somos de forma contradictoria a cómo nos vemos a nosotros mismos, ¿Podemos llegar a sentirnos lo suficientemente cómodos con él como para integrarlo completamente en nuestras vidas y rutinas diarias? ¿Cómo podemos diseñar para apoyar una economía moral en el contexto de los sistemas algorítmicos?

Este documento explora estas cuestiones, señalando cómo en el proceso de identificación con una tecnología, las personas deben articular lo que es, y cuál es el propósito o uso de la tecnología para ellos. Al hacerlo, las personas hacen que esa tecnología sea invisible y la integran completamente en sus rutinas. Las conversaciones sobre el diseño de sistemas algorítmicos suelen centrarse en sus aspectos técnicos, pero no en cómo se perciben, entienden y utilizan estos sistemas. A través de la lente de la economía moral, podemos empezar a pensar en el diseño en relación con la forma en que podemos hacer que los sistemas algorítmicos sean más maleables en el contexto de las experiencias vividas por las personas. Nuestro trabajo ha puesto de manifiesto lo difícil que puede ser esto, destacando cómo estos sistemas pueden crear batallas crónicas en la definición de la moralidad de estos espacios sociotécnicos para las personas con identidades marginadas. Por lo tanto, es imperativo que nosotros, como comunidad, sigamos trabajando para cambiar estos sistemas hacia un espacio de moralidad en el que la identificación por parte de estas comunidades históricamente marginadas y/o poco representadas sea mayor en el sentido de que la mediación hecha por los algoritmos garantice derechos digitales y humanos para la expresión de su ser sin censura o miedos a estar en constante "curación de espacios" o construcción de su ello en el sentido de lo que este espera como "normativo".

Una recomendación para mejorar este tipo de plataformas y garantizar que todo usuario pueda habitarlas e integrarlas a su rutina con mayor facilidad es tener un modelo que conciba a todos los actores involucrados en que estas funciones, es decir, todas las partes interesadas que no solo permitan la mejora del algoritmo y sus efectos en la economía moral de sus usuarios, sino también la garantía plena de sus derechos humanos en espacios digitales.



REFERENCIAS

- [1] Eric PS Baumer, Shion Guha, Emily Quan, David Mimno, and Geri K Gay. 2015. Missing photos, suffering withdrawal, or finding freedom? How experiences of social media non-use influence the likelihood of reversion. *Social Media + Society* 1, 2 (2015), 2056305115614851.
- [2] David Beer. 2009. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society* 11, 6 (2009), 985–1002.
- [3] Patrick Biernacki and Dan Waldorf. 1981. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research* 10, 2 (1981), 141–163.
- [4] Chris Bopp. 2019. Doing "Good" with Data? Understanding and Working Around Data Doubles in Human Services Organizations (CSCW '19). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 33–37. <https://doi.org/10.1145/3311957.3361850>
- [5] Engin Bozdog. 2013. Bias in Algorithmic Filtering and Personalization. *Ethics and Information Technology* 15, 3 (2013), 209–227.
- [6] Taina Bucher. 2012. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society* 14, 7 (2012), 1164–1180.
- [7] Taina Bucher. 2017. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society* 20, 1 (2017), 30–44.
- [8] Bryan X. Chen. August 26, 2020. The Lesson We're Learning From TikTok? It's All About Our Data. *The New York Times* (August 26, 2020). <https://www.nytimes.com/2020/08/26/technology/personaltech/tiktok-data-apps.html>
- [9] John Cheney-Lippold. 2018. *We are Data: Algorithms and the making of our digital selves*. NYU Press.
- [10] Yael Cohen. 2021. "Girls who like girls": Using affordances for queer activism on TikTok. BS thesis.
- [11] Patricia Hill Collins. 2002. *Black Feminist Thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Routledge.
- [12] Juliet Corbin and Anselm Strauss. 2014. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- [13] Bob De Schutter, Julie A Brown, and Vero Vanden Abeele. 2015. The domestication of digital games in the lives of older adults. *New Media & Society* 17, 7 (2015), 1170–1186.
- [14] Bipin C. Desai. 2019. Privacy in the Age of Information (and Algorithms). In *Proceedings of the 23rd International Database Applications Engineering Symposium (Athens, Greece) (IDEAS '19)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 17, 12 pages. <https://doi.org/10.1145/3331076.3331089>
- [15] Gerardine DeSanctis and Marshall Scott Poole. 1994. Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory. *Organization science* 5, 2 (1994), 121–147.



- [16] Michael Ann DeVito. 2021. Adaptive Folk Theorization as a Path to Algorithmic Literacy on Changing Platforms. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction CSCW (2021), 1–34.
- [17] Michael Ann DeVito, Darren Gergle, and Jeremy Birnholtz. 2017. "Algorithms ruin everything" # RIPTwitter, Folk Theories, and Resistance to Algorithmic Change in Social Media. In Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems. 3163–3174.
- [18] Michael Ann DeVito, Ashley Marie Walker, and Jeremy Birnholtz. 2018. 'Too Gay for Facebook' Presenting LGBTQIAP+ Identity Throughout the Personal Social Media Ecosystem. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 2, CSCW (2018), 1–23.
- [19] Bryan Dosono and Bryan Semaan. 2019. Moderation Practices as Emotional Labor in Sustaining Online Communities: The Case of AAPI Identity Work on Reddit. In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, 142.
- [20] Brianna Dym, Jed R. Brubaker, Casey Fiesler, and Bryan Semaan. 2019. "Coming Out Okay": Community Narratives for LGBTQIAP Identity Recovery Work. proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 3, CSCW, Article 154 (Nov. 2019), 28 pages. <https://doi.org/10.1145/3359256>
- [21] Bård Ketil Engen, Tonje Hilde Giæver, and Louise Mifsud. 2014. Out of the WILD and into the Schools: iPads from a Domestication Perspective. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), 1237–1242.
- [22] Martha S Feldman and Brian T Pentland. 2003. Reconceptualizing organizational routines as a source of flexibility and change. Administrative science quarterly 48, 1 (2003), 94–118.
- [23] Troels Fibæk Bertel and Rich Ling. 2016. "It's just not that exciting anymore": The changing centrality of SMS in the everyday lives of young Danes. New Media & Society 18, 7 (2016), 1293–1309.
- [24] Casey Fiesler and Brianna Dym. 2020. Moving Across Lands: Online Platform Migration in Fandom Communities. proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 4, CSCW1, Article 042 (May 2020), 25 pages. <https://doi.org/10.1145/3392847>
- [25] Stephen Fox. 2019. Trying times: domestication of healthcare technologies amidst challenging dynamic contexts. Social Theory & Health 17, 3 (2019), 291–306.
- [26] Viktor Gecas. 1982. The self-concept. Annual Review of Sociology 8, 1 (1982), 1–33.
- [27] Anthony Giddens. 1991. Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. Stanford University Press.
- [28] Tarleton Gillespie. 2010. The politics of 'platforms'. New Media & Society 12, 3 (2010), 347–364.



- [29] Tarleton Gillespie. 2014. The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* 167, 2014 (2014), 167.
- [30] Laurence Habib and Anne Margrethe Sønneland. 2010. From alien to domestic?: virtual learning environment use from a domestication perspective. (2010).
- [31] Christine Hagar and Caroline Haythornthwaite. 2005. Crisis, farming and community. *Journal of community informatics* 3 (2005), 41.
- [32] Oliver L Haimson, Avery Dame-Griff, Elias Capello, and Zahari Richter. 2019. Tumblr was a trans technology: the meaning, importance, history, and future of trans technologies. *Feminist Media Studies* (2019), 1–17.
- [33] Marie Cathrine Hebrok. 2010. Developing a Framework of Dis-domestication: The Dis-domestication of Furniture in Norwegian Households. Master's thesis.
- [34] Alex Hern. 2019. TikTok's local moderation guidelines ban pro-LGBT content. *The Guardian* (2019).
- [35] John Herrman. March 10, 2019. How TikTok Is Rewriting the World. *The New York Times* (March 10, 2019).
- [36] James Howison, Andrea Wiggins, and Kevin Crowston. 2011. Validity issues in the use of social network analysis with digital trace data. *Journal of the Association for Information Systems* 12, 12 (2011), 2.
- [37] Ying Huang and Weishan Miao. 2020. Re-domesticating social media when it becomes disruptive: Evidence from China's "super app" WeChat. *Mobile Media & Communication* (2020), 2050157920940765.
- [38] Deirdre Hynes. 2009. [End] Users as Designers: The Internet in Everyday Life in Irish Households. *Anthropology in Action* 16, 1 (2009), 18–29.
- [39] Herminia Ibarra and Jennifer L Petriglieri. 2010. Identity work and play. *Journal of Organizational Change Management* (2010).
- [40] Philip Nicholas Johnson-Laird and Keith Oatley. 1989. The language of emotions: An analysis of a semantic field. *Cognition and emotion* 3, 2 (1989), 81–123.
- [41] Tom Huddleson Jr. 2017. Twitter is Officially Shutting Down Vine Today. *Fortune* (2017). <https://fortune.com/2017/01/17/twitter-shut-down-vine-tuesday/>
- [42] Zhicong Lu, Michelle Annett, Mingming Fan, and Daniel Wigdor. 2019. "I feel it is my responsibility to stream" Streaming and Engaging with Intangible Cultural Heritage through Livestreaming. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1–14.
- [43] Zhicong Lu, Michelle Annett, and Daniel Wigdor. 2019. Vicariously Experiencing It All Without Going Outside: A Study of Outdoor Livestreaming in China. *proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 3, CSCW, Article 25 (Nov. 2019), 28 pages. <https://doi.org/10.1145/3359127>



- [44] Caitlin Lustig and Bonnie Nardi. 2015. Algorithmic authority: The case of Bitcoin. In 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, 743–752.
- [45] Caitlin Lustig, Katie Pine, Bonnie Nardi, Lilly Irani, Min Kyung Lee, Dawn Nafus, and Christian Sandvig. 2016. Algorithmic authority: the ethics, politics, and economics of algorithms that interpret, decide, and manage. In Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. 1057–1062.
- [46] Alice E Marwick and danah boyd. 2011. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* 13, 1 (2011), 114–133.
- [47] Mora Matassi, Pablo J Boczowski, and Eugenia Mitchelstein. 2019. Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society* 21, 10 (2019), 2183–2200.
- [48] Sarah McRoberts, Ye Yuan, Kathleen Watson, and Svetlana Yarosh. 2019. Behind the Scenes: Design, Collaboration, and Video Creation with Youth. In Proceedings of the 18th ACM International Conference on Interaction Design and Children. 173–184.
- [49] Weishan Miao and Lik Sam Chan. 2020. Domesticating Gay Apps: An Intersectional Analysis of the Use of Blued Among Chinese Gay Men. *Journal of Computer-Mediated Communication* (2020).
- [50] Sarah Myers West. 2018. Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *New Media & Society* 20, 11 (2018), 4366–4383.
- [51] Casey Newton. 2016. Why Vine died. *The Verge* (2016). <https://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>
- [52] Safiya Umoja Noble. 2018. Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. New York University Press.
- [53] Nostalgia. nd. oed.com dictionary. Oxford English Dictionary.
- [54] Abby Ohlheiser. 2021. TikTok has become the soul of the LGBTQIAP Internet. *The Washington Post* (2021).
- [55] Marc Olivier. 2011. Civilization inoculated: Nostalgia and the marketing of emerging technologies. *The Journal of Popular Culture* 44, 1 (2011), 134–157.
- [56] Jason Parham. August 24, 2020. TikTok and the Evolution of Digital Blackface. *Wired* (August 24, 2020). <https://www.wired.com/story/tiktok-evolution-digital-blackface/>
- [57] Adi Robertson. 2019. TikTok prevented disabled users' videos from showing up in feeds. *The Verge* (2019).
- [58] Morgan Klaus Scheuerman, Stacy M. Branham, and Foad Hamidi. 2018. Safe Spaces and Safe Places: Unpacking Technology-Mediated Experiences of Safety and Harm with Transgender People. *proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 2, CSCW, Article 155 (Nov. 2018), 27 pages. <https://doi.org/10.1145/3274424>



- [59] Constantine Sedikides, Tim Wildschut, and Denise Baden. 2004. Conceptual issues and existential functions. *Handbook of experimental existential psychology* 205 (2004), 200–214.
- [60] Bryan Semaan, Heather Faucett, Scott Robertson, Misa Maruyama, and Sara Douglas. 2015. Navigating imagined audiences: Motivations for participating in the online public sphere. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*. 1158–1169.
- [61] Ignacio Siles, Johan Espinoza-Rojas, Adrián Naranjo, and María Fernanda Tristán. 2019. The mutual domestication of users and algorithmic recommendations on Netflix. *Communication, Culture & Critique* 12, 4 (2019), 499–518.
- [62] Ignacio Siles, Andrés Segura-Castillo, Ricardo Solís, and Mónica Sancho. 2020. Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society* 7, 1 (2020).
- [63] Roger Silverstone. 1994. *Television and Everyday Life*. Routledge.
- [64] Roger Silverstone. 2005. Domesticating domestication. *Reflections on the life of. Domestication of media and technology* (2005), 229.
- [65] Roger Silverstone and Leslie Haddon. 1996. *Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical change and everyday life*. (1996).
- [66] Roger Silverstone, Eric Hirsch, and David Morley. 1992. *Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* 22 (1992).
- [67] Roger Silverstone, David Morley, Andrea Dahlberg, and Sonia Livingstone. 1989. *Families, Technologies and Consumption: the Household and Information and Communication Technologies*. (1989).
- [68] Ellen Simpson and Bryan Semaan. 2021. For You, or For" You"? Everyday LGBTQIAP+ Encounters with TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 4, CSCW3 (2021), 1–34.
- [69] K Sørensen. 2006. *Domestication: The Enactment of Technology*. T., Hartmann, M., Punie, Y. og Ward, K. (ed.) *The Domestication of Media and Technology*. Maidenhead (2006), 40–58.
- [70] Knut H Sørensen, Margrethe Aune, and Morten Hatling. 2000. Against Linearity on the Cultural Appropriation of Science and Technology. *Between Understanding and Trust: The public, Science and Technology* (2000), 165.
- [71] Anselm Strauss and Juliet Corbin. 1990. *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- [72] Morgan Sung. 2020. The stark divide between 'Straight TikTok' and 'Alt TikTok'. *Mashable* (2020).
- [73] Henri Tajfel. 1974. Social Identity and Intergroup Behaviour. *Information (International Social Science Council)* 13, 2 (1974), 65–93.



- [74] Zeynep Tufekci. 2018. YouTube, the great radicalizer. *The New York Times* 10 (2018), 2018.
- [75] Unknown. June 18, 2020. How TikTok Recommends Videos For You. TikTok (June 18, 2020). <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- [76] Hanna Vuojärvi, Hannakaisa Isomäki, and Deirdre Hynes. 2010. Domestication of a laptop on a wireless university campus: A case study. *Australasian Journal of Educational Technology* 26, 2 (2010).
- [77] Sarah Lohnes Watulak and Dean Whitfield. 2016. Examining college students' uptake of Facebook through the lens of domestication theory. *E-Learning and Digital Media* 13, 5-6 (2016), 179-195.
- [78] Tom Wengraf. 2001. *Qualitative research interviewing: Biographic narrative and semi-structured methods*. Sage.
- [79] Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Jamie Arndt, and Clay Routledge. 2006. Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology* 91, 5 (2006), 975.
- [80] Shangwei Wu. 2020. Domesticating dating apps: Non-single Chinese gay men's dating app use and negotiations of relational boundaries. *Media, Culture & Society* (2020), 0163443720974240.
- [81] Robert K Yin. 2017. *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.
- [82] Qiyang Zhou. 2019. *Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms—A Case Study of TikTok and Bilibili*. Doctor. Dissertation. University of Cincinnati.



ANEXOS

CUESTIONARIO ENCUESTA USUARIXS REDES SOCIALES

1. Identificación o información básica

- Nombre(s) y Apellido(s)
- Correo electrónico
- País de origen
- País de residencia
- Identidad de género
- Expresión de género
- Orientación sexual
- Profesion/Oficio
- Grado de Escolaridad

2. Caracterización o relación con las redes sociales

1. De las siguientes opciones cuál te describe mejor (puede marcar varias opciones): Artista, Activista, Usuario, Otro
2. ¿Cree que su expresión e identidad de género y/o su orientación sexual pueden ser expresadas libremente en las redes sociales? SI, NO
3. En caso de que la pregunta anterior haya sido respondida con SI, por favor explique brevemente
4. ¿Ha sido bloqueadx o suspendido o sus contenidos han sido restringidos alguna vez a causa de violar las normas comunitarias? SI, NO
5. En caso de que SI le haya sucedido a usted puede contar porqué, en caso de que NO, puede contar alguna experiencia que conozca al respecto. En caso de no conocer ninguna escriba "no conozco ninguna".
6. Describa cómo afectan estas condiciones referentes a las normas comunitarias los contenidos que comparte en redes sociales.
7. Consideras que el uso de expresiones comunes usadas por la comunidad LGBTQIAP+ son limitantes para la publicación de contenidos en redes social. SI, NO
8. En caso de responder SI, podrías dar ejemplos de contenidos que te has abstenido de publicar teniendo en cuenta la premisa de la pregunta anterior.
9. ¿Has creados mecanismos que permitan continuar expresando tu identidad y expresión de género y/u orientación sexual en las redes sociales? SI, NO, ¿Cuáles?
10. Tienes alguna recomendación con respecto a este tema para quienes crean las políticas de moderación de contenidos en las redes sociales.