



Sped-up y nightcore en el paradigma de las plataformas: genealogía, estética y prácticas creativas de la música acelerada

Sped-up and nightcore in the platform paradigm: genealogy, aesthetics and creative practices of fast-paced music

Sánchez-Olmos, Cande

Universidad de Alicante (UA)

cande.sanchez@ua.es



Viñuela Suárez, Eduardo

Universidad de Oviedo (UNIOVI)

vinuelaeduardo@uniovi.es



Forma de citar este artículo:

Sánchez-Olmos, C., & Viñuela, E. (2025). Sped-up y nightcore en el paradigma de las plataformas: genealogía, estética y prácticas creativas de la música acelerada. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(24), raeic122404. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.24.4>

Resumen:

Esta investigación analiza cómo las prácticas musicales de aceleración que comenzaron a circular por plataformas orientadas a la producción han sido cooptadas y resignificadas

por plataformas de *streaming* orientadas al consumo *mainstream*, las redes sociales y las discográficas multinacionales. Mediante la sistematización de fuentes secundarias, se examina cómo las plataformas de consumo *mainstream* y la industria musical adoptan prácticas musicales de las subculturas de música acelerada. Se analizan sus características estéticas y se identifican los principales actores que las promueven y aprovechan. Los resultados revelan una retroalimentación entre los efectos de la *plataformización* y las prácticas musicales de la cultura participativa. Por un lado, plataformas como SoundCloud, enfocadas en la producción musical, funcionan como espacios que fomentan la creatividad y la difusión de música acelerada de subculturas alternativas como el nightcore y el hyperpop, que desafían las leyes de derechos de autor que protegen las canciones existentes. Por otro lado, el elevado *engagement* y la viralización de *sped-up* en plataformas como TikTok han influido en las tácticas de la industria musical, que lanza versiones oficiales aceleradas. Por su parte, las plataformas de *streaming mainstream* orientadas al consumo, como Spotify y Apple Music, crean *playlists* para atraer audiencias masivas mediante algoritmos opacos. Esto evidencia la cooptación de las expresiones culturales por parte de las discográficas y de la *plataformización mainstream* orientada al consumo, que vacían de significado la complejidad cultural de las subculturas vinculadas a la música acelerada.

Palabras clave: Sped-up, plataformización, industria musical, remixes, TikTok, Spotify, nightcore, hyperpop, plataformas.

Abstract:

This article analyses how the musical practices of acceleration that began circulating on production-oriented platforms have been co-opted and redefined by mainstream consumption streaming platforms, social media, and multinational record companies. Through the systematisation of secondary sources, it examines how mainstream consumption platforms and the music industry adopt musical practices from accelerated music subcultures. Their aesthetic characteristics are analysed, and the leading actors who promote and exploit them are identified. The results reveal a feedback loop between the effects of platformisation and the musical practices of participatory culture. On the one hand, platform producer-oriented like SoundCloud serve as spaces

that foster creativity and the dissemination of accelerated music from alternative subcultures such as nightcore and hyperpop, which challenge copyright laws protecting existing songs. On the other hand, the high engagement and viral spread of sped-up content on social media platforms like TikTok have influenced industry tactics, leading to the release of official accelerated versions. Meanwhile, mainstream streaming consumer-oriented services, such as Spotify and Apple Music, create playlists to attract mass audiences through opaque algorithms. This demonstrates the co-optation of cultural expressions by record companies and the mainstream platformisation geared towards consumption, which strips the cultural complexity of subcultures associated with accelerated music of its meaning.

Keywords: Sped-up, plataformisation, music industry, remixes, TikTok, Spotify, hyperpop, platforms.

1. INTRODUCCIÓN

La aceleración de canciones preexistentes es un ejemplo del impacto que las plataformas tienen en la diversidad de expresiones propias de la cultura participativa. El *sped-up* (canciones aceleradas), entendido como un remix de una canción preexistente —y, por tanto, protegida por derechos de autor—, podría definirse como un formato de audio y/o vídeo corto, memético, de alta intensidad y visibilidad, que se produce, circula y se consume en un ecosistema digital dominado por plataformas. La aceleración funciona como un principio estético central tanto en la creación como en la escucha, y favorece la viralización de una infinidad de *sped-up* que, al dificultar la identificación de las canciones originales, resultan en gran medida imposibles de monetizar en términos de derechos de autor en algunas plataformas, especialmente en TikTok.

Si aceptamos la teoría de McLuhan de que los medios de comunicación moldean los mensajes y nuestra forma de comunicarnos, debemos partir de la idea de que “la plataforma es el mensaje”. No obstante, el ecosistema mediático digital es mucho más complejo, más cerrado y opaco que el analógico. En este contexto, la *plataformización* de las industrias culturales refleja el papel central del sector tecnológico en la circulación

y la producción culturales (Poell et al., 2022), lo que implica que las plataformas moldean y condicionan las relaciones sociales y económicas de la cultura digital.

Por ello, la *plataformización* constituye en esta investigación el marco en el que se analizarán expresiones musicales como los *sped-up*, que surgen en las plataformas orientadas a la producción como SoundCloud, Mixcloud, Audiomack y Bandcamp, pero que son cooptadas por las discográficas multinacionales, plataformas de *streaming* orientadas al consumo como Spotify y redes sociales como TikTok. Consecuentemente, este artículo se centra en las prácticas musicales como expresiones culturales que circulan en el paradigma de las plataformas, analizando cómo los *sped-up* interactúan tanto en plataformas vinculadas a la industria musical (como SoundCloud, Spotify e Apple Music¹) como en aquellas que, sin pertenecer directamente a dicha industria, obtienen beneficios de la circulación de música (TikTok, YouTube, entre otras). Los objetivos específicos abordan tres dimensiones: la evolución y apropiación de los *sped-up* en las diferentes plataformas y redes sociales, cómo estas expresiones culturales crean una estética de aceleración y quiénes están detrás de su producción.

La razón que justifica esta investigación es que, en 2023, los *sped-up* alcanzaron su máxima circulación como fenómeno musical en TikTok, con versiones que dominaron las listas de canciones más utilizadas en todo tipo de videos cortos a escala global (TikTok, 2023). Ante esta viralidad, la industria musical comenzó a incorporar versiones *sped-up* como estrategia de marketing en lanzamientos de artistas como SZA o Sabrina Carpenter, mientras que plataformas como Spotify y Apple Music crearon *playlists* para capitalizar y monetizar la tendencia. Si bien estos remixes impulsan la visibilidad de canciones preexistentes, también desvían regalías de los titulares de derechos, y esto se ha convertido en uno de los principales desafíos de gestión para la industria musical (Mills, 2023).

Por otro lado, algunos de estos productores han optado por *samplear* canciones del pasado en sus nuevas creaciones, actualizando su estética al gusto actual, lo que generalmente ha implicado una aceleración del tema original que también suele elevar

¹ Entre 2015 y 2019 iTunes funcionó como plataforma paralela a Apple Music; hasta su integración en 2019 iTunes también acogió estos contenidos.

su tono. El uso del *sampler* de “The Logical Song” (Supertramp, 1979) en “When We Were Young” (David Guetta + Kim Petras, 2023) o el de “Thank You” (Dido, 2000) en “When Love Sucks” (Jason Derulo + Dido, 2023) son solo dos ejemplos exitosos de esta tendencia de música acelerada. La aceleración musical demuestra que la intensidad es un rasgo central de la era digital. Esta lógica intensificada se vincula con la visibilidad, ya que los algoritmos de plataformas como TikTok (Cassidy, 2022) favorecen la circulación de vídeos con música acelerada, al generar un elevado *engagement* en un entorno saturado de contenido que se rige por la economía de la atención. Su circulación se basa en la memética, ya que la capacidad de réplica aumenta las unidades culturales compartidas, y los usuarios las modifican y difunden adaptándolas a diferentes plataformas (Sánchez-Olmos & Viñuela, 2017), aprovechando las posibilidades que ofrecen las aplicaciones y fomentando una cultura orientada a la viralidad (Sánchez-Olmos & Viñuela, 2020).

2. MARCO TEÓRICO: EL PARADIGMA DE LAS PLATAFORMAS EN LA MÚSICA

La *plataformización* se define como la penetración de las plataformas digitales en la web y en las aplicaciones, impulsada por extensiones económicas, gubernamentales e infraestructurales que integran los datos de los usuarios para su monetización (van Dick et al. 2018; Poell et al., 2019). En el ámbito cultural, esto conlleva la reorganización de la producción y la circulación, lo que hace que las mercancías culturales sean contingentes y susceptibles de ser modificadas y personalizadas según las preferencias individuales (Nieborg & Poell, 2018). En la música, significa que los creadores dependen de plataformas como TikTok, Spotify o Apple Music para cumplir con algoritmos, listas de reproducción y modelos de negocio, asegurando su visibilidad y su monetización (Morris, 2020). En particular, Spotify, aunque se presenta como un espacio neutral, ha cambiado las reglas de la industria musical mediante el poder de los algoritmos y las *playlists*, que operan como una forma de tecnocracia: no todos los artistas compiten en igualdad de condiciones, especialmente los independientes (Pelly, 2025). A pesar de que Spotify promociona sus listas como sistemas personalizados de sindicación, la autora sostiene que, en realidad, son modelos controlados por *gatekeepers* de la propia plataforma y por algoritmos que deciden qué canciones se incluyen o se excluyen para

maximizar la monetización. Las *playlists* ejemplifican lo que Prey (2020) denomina “poder curatorial”: la habilidad de Spotify para promover sus intereses e influir en otros a través de la organización y selección de canciones licenciadas directamente con músicos para no depender de las discográficas.

Las plataformas digitales, según Drott (2018), no solo distribuyen música, sino que moldean identidades y comportamientos mediante algoritmos opacos que mercantilizan los datos y explotan la subjetividad de artistas y oyentes. En línea con la economía política de la cultura, se advierte sobre los riesgos de la explotación laboral y de la vigilancia que ejercen estas empresas (Fuchs, 2017). La música se convierte en mercancía y las comunidades quedan subordinadas a dinámicas de control que amplían las desigualdades (van Dijck, Poell & de Waal, 2018; Nieborg & Poell, 2018). Así, los músicos —especialmente los independientes— deben adaptar su creatividad a las lógicas de las *playlists*, la optimización y la monetización de servicios como Spotify (Morris, 2020; Pelly, 2025).

En esta investigación identificamos dos categorías de plataformas: las redes sociales y las musicales. Por un lado, las redes sociales, como YouTube, TikTok e Instagram, aunque no son servicios musicales propiamente dichos, dependen de la música para generar contenido, viralidad y monetización. Por otro lado, existe una categoría de plataformas musicales, que también actúan como redes sociales y que, según Hesmondhalgh et al. (2019, p. 2), se pueden dividir en dos tipos. En primer lugar, las plataformas de *streaming* orientadas al consumo *mainstream* (*consumer-oriented*), como Spotify, Apple Music y Tencent, que institucionalizaron las antiguas plataformas *peer-to-peer* (P2P), como Napster, calificadas de “piratas” tras batallas legales. Actualmente, el consumo digital de música a nivel global se concentra predominantemente en estas plataformas, cuyo funcionamiento depende de acuerdos con los titulares de derechos de autor, en su mayoría grandes discográficas multinacionales. En segundo lugar, encontramos plataformas orientadas a la producción (*producer-oriented*), como SoundCloud, Mixcloud, Audiomack y Bandcamp, que facilitan la difusión independiente de música y permiten a productores y DJs conectar directamente con sus audiencias sin depender de discográficas ni editoras (Hesmondhalgh et al. 2019). A diferencia de Spotify, estas

plataformas promueven la producción musical y sirven como espacios nativos para la circulación de canciones modificadas por DJs y productores (Mills, 2023), aunque también atraen a oyentes. Pese a enarbolar ciertos ideales de democratización digital, estas plataformas siguen reproduciendo las dinámicas del capitalismo de plataformas, explotando el trabajo creativo y los datos de sus perfiles (Hesmondhalgh et al., 2019). Sin embargo, los mismos autores señalan que las plataformas centradas en la producción reflejan algunas aspiraciones de democratización cultural del siglo XX y, actualmente, son los principales espacios de la música alternativa, desempeñando roles similares a los de los sellos independientes.

En el ámbito musical, la evolución de las infraestructuras digitales muestra una transición significativa desde plataformas demandadas por las discográficas por infringir derechos de autor, como Napster y BitTorrent, hacia plataformas cerradas controladas por oligopolios tecnológicos que dominan el consumo de música en *streaming*, como Spotify, Apple Music o Deezer (Hesmondhalgh et al., 2023). Estas últimas se crearon bajo la noción de “propiedad intelectual”, que restringió el libre intercambio de archivos, como los sistemas de gestión de derechos digitales (DRM).

Desde la perspectiva de los estudios culturales, Burgess (2021) sostiene que las plataformas determinan, mediante métricas y algoritmos, qué contenidos adquieren visibilidad y se monetizan, y cuáles se silencian, lo que obliga a los creadores a ajustar sus prácticas a estas reglas opacas. Sin embargo, la académica también reconoce que las plataformas han sido transformadas por la cultura participativa, ya que muchos formatos, funciones —como los videoblogs— e incluso convenciones surgieron primero de los propios usuarios y solo después fueron adoptados por las plataformas. Esto se alinea con la dinámica que Negus (1999) atribuye a las multinacionales: a pesar de concentrar el control de la producción y distribución musical, dependen de los artistas y sus comunidades, quienes generan los estilos musicales que las discográficas explotan comercialmente.

De manera similar, Burgess et al. (2022) y Hesmondhalgh (2025) consideran que las críticas a la economía política de la cultura son necesarias, pero en cuanto a subjetividad, observan que en las plataformas también surgen prácticas creativas para

la resignificación, la negociación de significados y la construcción de identidades y subculturas en internet, cuyas subjetividades aún no han sido completamente analizadas. En este contexto, fenómenos como el *sped-up* pueden transformarse en prácticas de experimentación estética y en un medio de cohesión entre estos grupos. La denominada *creator culture* (Cunningham et al., 2021) sitúa la cultura participativa como un elemento que oscila entre lo económico y lo cultural, entre la autonomía creativa y las lógicas comerciales en el paradigma de las plataformas.

3. METODOLOGÍA

Desde un enfoque cualitativo e interdisciplinar que relaciona estudios de comunicación, *plataformización* y las músicas populares urbanas, esta investigación tiene como objetivo general analizar el impacto de las plataformas en la diversidad de expresiones culturales propias de la cultura participativa. Para ello, se examinan tres dimensiones. En primer lugar, el papel de las plataformas en la genealogía y evolución del *sped-up* como práctica creativa y cultural; en segundo lugar, las dinámicas de comunicación y producción cultural digital que configuran una estética de la aceleración musical. Finalmente, se analizan varios de los principales perfiles de creadores y creadoras que mayor impacto han generado en los medios de comunicación, con el fin de comprender su incidencia en las prácticas musicales contemporáneas.

La metodología consiste en una revisión documental de fuentes secundarias, que incluye estudios académicos y un análisis de contenido de artículos de medios y de informes que abordan el fenómeno del *sped-up* en la música y en plataformas digitales, principalmente entre 2019 y 2025. Los medios analizados incluyen los especializados en música: *Billboard* (Leight, 2023) y *NME* (Campbel, 2023), y los generalistas: *The New York Times* (Dandridge-Lemco, 2020; Cassidy, 2022; Winkie, 2020), *The Guardian* (Demopoulus, 2023), *Bloomberg* (Carman, 2023), *Forbes* (Murray, 2023) y *Eesti Rahvusringhääling* (Viilup, 2019), junto con los informes de PEX (Mills, 2023; 2024) — empresa que monitorea audio modificado generado por usuarios (UGC) en plataformas digitales.

A partir de esta investigación, se pretende construir un marco que sistematice el conocimiento existente sobre la aceleración de la música, considerando su relación con los procesos de *plataformización* y con los cambios que han redefinido la producción, distribución y consumo musical en la era digital. De este modo, se busca no solo comprender los *sped-up* desde una perspectiva analítica, sino también abordarlos como un caso de estudio que permite entender las lógicas culturales y tecnológicas que caracterizan la *plataformización* de la música, así como las prácticas de sus creadores y creadoras.

4. RESULTADOS

4.1. SPED-UP Y HYPERPOP: DE LAS PLATAFORMAS DE LA PRODUCCIÓN A LAS DE CONSUMO

El fenómeno *sped-up* surgió a inicios de los años 2000 con el dúo noruego Nightcore, que popularizó versiones de música electrónica acelerando el tempo en más de un 25%, hasta alcanzar entre 160 y 180 bpm y modulando su tonalidad (Cassidy, 2022). Sus remezclas circularon, sin que Nightcore lo supiera, por plataformas P2P como LimeWire y, más tarde, por SoundCloud y redes sociales como YouTube, con vídeos de estética anime, hasta que se viralizaron en TikTok en 2022. La escena nightcore, con espíritu DIY, se considera una de las primeras “escenas musicales virtuales” (Cassidy, 2022). Con el tiempo, ha sido adoptada por la *plataformización*, según Pelly (2025), ya que TikTok y Spotify impulsan los *sped-up* mediante algoritmos, lo que despoja de significado el nightcore para atraer a audiencias masivas. De esta forma, la comunidad mantiene una relación ambivalente con la industria musical: por un lado, depende de ella; por otro, la resiste, utilizando música con copyright (Winston, 2017), pero temiendo que la masificación diluya su identidad.

Aunque TikTok ha recibido mucha atención en los medios por la proliferación de versiones aceleradas, son plataformas dedicadas a la producción de mixtapes y DJ las que presentan los mayores porcentajes de audio modificado (Mills, 2024). El mismo estudio indica que, en el primer trimestre de 2023, aproximadamente el 70% del contenido en Audiomack y el 64% en SoundCloud presentaban alteraciones, cifras que

duplican las de TikTok. Esto demuestra que TikTok no es el principal centro de producción de canciones modificadas, ya que la música acelerada es más frecuente en plataformas orientadas a la producción que en las orientadas al consumo, como Spotify, Apple Music y redes sociales como TikTok.

No obstante, en TikTok la aceleración ha aumentado más que en otras redes sociales y se ha convertido en un contenido favorecido por sus algoritmos, debido al *engagement* que generan los *sped-up* y a las *affordances* de la aplicación, que promueven la memética y la remezcla de vídeos, lo que aumenta su circulación, especialmente en vídeos de coreografías. Según Pelly (2025), TikTok aceleró la cultura musical en 2022, cuando empezaron a proliferar versiones aceleradas basadas en la estética nightcore y hyperpop, que habían ido creciendo en las últimas dos décadas.

Este fenómeno ejemplifica lo que Burgess y Green (2018) denominan creatividad vernácula: prácticas creativas en redes sociales que, al aprovechar las herramientas y dinámicas de las plataformas, producen nuevos significados culturales antes de ser apropiados o formalizados por la industria musical. Un ejemplo claro es el *sped-up* de “Bloody Mary” (Lady Gaga, 2011), que en 2022 se hizo viral en TikTok con un *dance challenge* que mostraba la coreografía del personaje Miércoles de la serie homónima de Netflix: los usuarios sustituyeron la canción sincronizada en la serie (“Goo Goo Muck” de The Cramps) por un *sped-up* de “Bloody Mary”. Lady Gaga participó en el *challenge*, y su colaboración se usó para promocionar la segunda temporada de la serie. La viralización de este *sped-up* propició que la canción entrara por primera vez en la lista de Billboard en enero de 2023, doce años después de su lanzamiento (Murray, 2023), reavivando el repertorio de la artista.

Ante la creciente circulación y popularidad de versiones *sped-up* generadas por usuarios, las plataformas orientadas al consumo y las discográficas, como Warner Music, han comenzado a incorporar las *sped-up* en sus propias estrategias de promoción y distribución, creando *playlists* en Spotify que en 2023 superaban los 16 millones de oyentes mensuales (Carman, 2023). Spotify y Apple Music también han lanzado sus propias *playlists* editoriales de *sped-up*, que cuentan con millones de seguidores, para monetizar la aceleración musical.

Por su parte, las discográficas implementan estrategias de marketing para capitalizar los *sped-up*. Warner Music Group y Universal Music Group han creado en Spotify las *playlists* “sped up nightcore” y “x Speed Radio”, que reúnen exclusivamente canciones aceleradas de artistas de su propio repertorio, pero publicadas bajo un perfil que reproduce una estética nightcore, con el objetivo de mimetizarse con la subcultura. Esta estética funciona como un signo de autenticidad que las discográficas y las plataformas imitan para acercarse a una subcultura que rechaza las producciones creadas por la industria musical, a la vez que conecta con nuevas audiencias. De esta manera, se reproduce la dinámica habitual de las prácticas subculturales juveniles desde los años sesenta, que se configuran a través de una reutilización y resignificación de elementos preexistentes para acabar siendo asimiladas por la cultura de masas y explotadas económicamente por los medios hegemónicos (Hebdige, 2004)

Además, las discográficas licencian y lanzan versiones oficiales de *sped-up* para capitalizar y evitar conflictos de copyright; algunas de estas versiones se planifican estratégicamente en el momento del lanzamiento de artistas *mainstream*, como SZA, Steve Lacy o Sabrina Carpenter. Casos como el de “Bloody Mary” (2011) ilustran cómo los *sped-up* también ayudan a revitalizar catálogos discográficos olvidados. En ambos casos, se muestra cómo los *sped-up* han reconfigurado las estrategias de lanzamiento en la industria musical en el contexto de las plataformas (Campbell, 2023; Leight, 2023; Mills, 2024; Murray, 2023). Para las *majors*, crear un *sped-up* o licenciar una versión acelerada de un creador de contenido resulta más económico que encargar un remix a un DJ reconocido (Demopoulos, 2023).

El fenómeno *sped-up* está unido al hyperpop y, actualmente, engloba prácticas como el nightcore, con las que comparte una fuerte impronta de la música electrónica: tempo rápido, frecuencias agudas y voces procesadas con AutoTune. Ambos están vinculados a la cultura del *dance* y del EDM. El nightcore, surgido como práctica *amateur* en los años 2000, se reconfigura en el hyperpop como una de sus expresiones tempranas y populares. El hyperpop, más que un género musical, es una comunidad creativa surgida en las plataformas y que se forja en SoundCloud y Twitter a partir del sello independiente PC Music y la artista transgénero SOPHIE, una propuesta más

experimental que la cultura EDM *mainstream*, y que incorpora influencias de vaporwave, nightcore, chiptune, J-pop, y2k pop, hip hop y otros estilos de *dance music* (Dandridge-Lemco, 2020; Pelly, 2025; Winston, 2017).

Aunque el término hyperpop ya existía en los metadatos de la subcultura nightcore antes de que Spotify creara la *playlist* editorial homónima en 2019, fue la plataforma de *streaming* la que definió y oficializó el género al identificar patrones de escucha susceptibles de ser monetizados para audiencias amplias (Dandridge-Lemco, 2020). Spotify fichó al dúo de electrónica experimental 100 geecs, que ya se había viralizado en la plataforma, y le encargó la dirección de la lista editorial titulada “Hyperpop” (Dandridge-Lemco, 2020). El dúo creó la *playlist* Hyperpop seleccionando música de una comunidad de artistas cuya música acelerada circulaba en Discord y SoundCloud. Esta operación no solo formalizó el hyperpop como género musical, sino que también lo transformó en un producto visible, clasificable y rentable dentro del paradigma de las plataformas musicales (Dandridge-Lemco, 2020; Pelly, 2025).

Hasta la intervención de Spotify, la música acelerada circulaba en plataformas orientadas a la producción, como las *playlists community-based*, es decir, creadas y seleccionadas por artistas o fans de la escena acelerada. Esta reconfiguración no solo consolidó un lenguaje estético particular, sino que favoreció la visibilización de artistas como osquinn y glaive, cuya viralidad llamó la atención de sellos discográficos. Sin embargo, Spotify convirtió esta tendencia en una *playlist algotorial* (algorítmica y editorial), creada por curadores de la plataforma y mejorada por algoritmos para aumentar la monetización y recopilar datos y patrones de escucha. Como resultado, una escena virtual originalmente diversa, compleja y rica en matices, ha sido convertida en un género musical homogéneo, dirigido algorítmicamente y adaptado a las lógicas de clasificación, recomendación y consumo propias de la plataformización de la música en *streaming mainstream*. Cuando el director del sello pionero en hyperpop, PC Music, A.G. Cook, se hizo cargo de la curaduría de la *playlist* de Hyperpop de Spotify, comenzaron a aparecer canciones de artistas que nada tenían que ver con la escena de la música acelerada, como Kate Bush (Dandridge-Lemco, 2020), artista pop de los ochenta que se

viralizó en diversas plataformas tras el emplazamiento de su tema “Running Up That Hill” en la serie *Stranger Things* en 2022.

Esto demuestra que en Spotify impera más la viralidad que las características e identidad del hyperpop. Como ha señalado Pelly (2025), la evolución del hyperpop puede leerse como una versión acelerada de la cooptación y la mercantilización del grunge en los años noventa: una escena normalizada en una sola narrativa, amplificadas por las plataformas tecnocapitalistas de *streaming* orientadas al consumo *mainstream* y por las redes sociales. En las dinámicas que hoy definen al hyperpop resuenan, en clave de *plataformización*, las lógicas del indie de los años noventa, cuando la innovación y el riesgo asumido por los sellos independientes fueron finalmente absorbidos por las grandes multinacionales (Hesmondhalgh, 1999).

4.2. SPED-UP Y CULTURA REMIX EN LA ERA DE LA INTENSIDAD Y LA TRANSMEDIALIDAD

La genealogía y la apropiación de las plataformas establecidas en el apartado anterior evidencian las dificultades para delimitar los marcos de este fenómeno; no en vano, “la música destaca por la rapidez con la que se deja reappropriar y por la eficaz manera que tiene de ocultar sus orígenes” (López Cano, 2017, p. 77). A lo largo de la historia, son muchos los estilos musicales que han nacido de prácticas de remezcla (Hebdige, 1990) y que incluso tienen en el remix y en el uso de *samplers* una seña fundamental de su identidad, como sucede en el amplio abanico de estilos que han surgido en la esfera del hip hop y la música electrónica: boom bap, Miami bass, jungle, grime, etc. La aceleración forma parte de la cultura remix y es una de las prácticas más habituales desde hace años en la reinterpretación de canciones preexistentes, generalmente protegidas por derechos de autor. Aunque esto sugiere que el autor original debería mantener una posición dominante, en la práctica no siempre es así. Para Navas (2012), en el entorno digital actual, la cultura remix adquiere un carácter regenerativo: no se limita a reciclar ideas musicales anteriores, sino que produce nuevas experiencias de escucha mediadas por la lógica de la datificación.

El nightcore puede interpretarse como una microsubcultura que dialoga con el vaporwave y que, según Winston (2017), ralentiza la canción para generar una estética

similar al Muzak y así denunciar su omnipresencia y el control de las corporaciones. La misma autora, que en 2017 describe el nightcore sin hacer referencia al hyperpop, indica que la aceleración propone una forma distinta de reconfigurar la escucha en la cultura digital, revelando afinidades estéticas y críticas entre ambas microsubculturas: vaporwave y nightcore. Según Winston (2017), dado que las voces agudas se han asociado tradicionalmente con lo femenino y su atractivo, uno de los aspectos clave del nightcore es que sus voces están feminizadas, independientemente del género del intérprete original. Al adoptar lo femenino como norma estética —también evidente en sus visuales pastel y en descripciones como “kawaii” o “adorable”—, el nightcore subvierte la lógica dominante que sitúa la masculinidad como valor no marcado en la cultura popular y digital. Para la autora, también es una subcultura que abraza la comunidad *queer* marginada en el *mainstream*. Aunque artistas destacados del hyperpop — SOPHIE, Dorian Electra, Laura de Les de 100 geecs — se identifican como mujeres trans o personas no binarias, siguen existiendo límites impuestos por reduccionismos culturales en escenas virtuales como el hyperpop (March, 2022).

La práctica de acelerar la música es una consecuencia o un indicador de la intensificación de los parámetros de la creación cultural y de la comunicación digital dominados por plataformas. Desde principios de siglo, numerosos investigadores han empleado el término “intensidad” para describir las dinámicas y la estética de la era digital. Así, Bordwell (2002) se refería a la *intensified continuity* para explicar las particularidades estéticas del cine digital, y Vernallis utiliza el término *intensified audiovisuality* (2023, p. 83) para analizar videoclips y otros contenidos audiovisuales de la era digital.

En el ámbito de la producción musical y audiovisual, se observa una tendencia a intensificar diversos patrones, como el pulso, el timbre, la textura, el color, el gesto audiovisual, el diseño sonoro y el tempo, entre otros. En última instancia, la estética de la producción digital dialoga con las prácticas creativas de los usuarios de las plataformas y con sus *affordances* tecnológicas. Esta circunstancia posibilita la configuración de nexos entre la estética y las prácticas, en lo que Bresnick denomina *intensified play*, que “vincula la intensificación de las técnicas cinematográficas contemporáneas con la evolución de las características del juego en los dispositivos móviles” (2019, p. 2). Este

fenómeno no solo se relaciona con el uso de aplicaciones de vídeo para la creación de contenidos, sino también con prácticas comunes en la comunicación y el consumo cotidianos. Así, en los últimos años se ha generalizado la tendencia a acelerar tanto los mensajes de voz en WhatsApp como los tutoriales u otros contenidos audiovisuales en YouTube.

Uno de los primeros *sped-up* virales fue “Rockefeller Street” (2011), canción seleccionada para representar a Estonia en el Festival de Eurovisión de ese año que se viralizó en la versión nightcore realizada por una usuaria de Osu! llamada Andrea. Paradójicamente, una nueva versión acelerada de este tema se volvió viral en TikTok en 2018, generando hasta 1,5 millones de vídeos en la plataforma (principalmente de usuarios asiáticos) (Viilup, 2019). En diciembre de ese mismo año, se publicó una versión oficial acelerada de la canción en la plataforma Apple Music. Este ejemplo constituye uno de los primeros casos de éxito e ilustra la expansión transmedia que el fenómeno *sped-up* ha experimentado en los últimos años, adaptándose a distintas plataformas musicales y audiovisuales.

Pero, a su vez, resulta reveladora la expansión transmedia que estas prácticas de remix han experimentado en distintas comunidades virtuales de la era digital. Osu! es un videojuego gratuito creado para PC, iOS, Android y Windows Phone en 2007; consiste en recoger objetos que aparecen en la pantalla siguiendo los patrones de un “mapa de pulsos” (*beatmap*), que establece las secuencias rítmicas que el jugador debe ejecutar. Los usuarios pueden generar y compartir en línea *beatmaps* con la comunidad virtual de jugadores, donde hay concursos de *beatmaps* y listas de “artistas destacados” con los mejor2 valorados. Esta comunidad continúa activa en la actualidad; cuenta con su sitio web (osu!, s.f.) y está presente en diversas redes sociales (Reddit, X o TikTok), donde hay miles de vídeos que comparten experiencias de juego con canciones que, por norma general, están aceleradas.

En muchos casos, los *sped-up* virales corresponden a una aceleración de una canción antigua que revitaliza catálogos, como “Say It Right” (2006) de Nelly Furtado, “On the Floor” (2012) de Jennifer López o “Summertime Sadness” (2012) de Lana del Rey (Demopoulos, 2023). Así, se trata de un éxito “reciclado”, “actualizado” a las tendencias

estéticas contemporáneas; una interpolación que, por un lado, adecúa la circulación de la canción al contexto y a los públicos mayoritarios de las redes sociales actuales y, por otro, apela a nuestro “archivo afectivo” (Middleton, 2012), lo que facilita el *engagement*. Al utilizar estas canciones del pasado, estos *sped-up* adquieren un componente nostálgico de carácter lúdico, sin caer en la melancolía, que se neutraliza mediante la intensificación de sus parámetros: aceleración del tempo, subida de tono, modificación del timbre, etc. La estética de la aceleración se despliega de manera orgánica a través de múltiples plataformas, como contenido transmedia, generado y remezclado por comunidades de usuarios que conciben sus creaciones digitales no solo como piezas aisladas, sino también como parte de una experiencia creativa compartida y en circulación continua.

4.3. ¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE LA CREACIÓN DE LOS *SPED-UP*?: A VUELTAS CON LA INFRACCIÓN DE COPYRIGHT

Esta aceleración de las prácticas de remezcla en el contexto digital se manifiesta en dos ámbitos distintos: los productores y los DJs de la cultura remix y de la cultura participativa en plataformas como TikTok. En cuanto a los productores y DJs cuya música circula mayoritariamente en plataformas como SoundCloud, se observa una escena virtual, una comunidad *extremely online*, que considera internet como un espacio clave para la identidad y la visibilidad, aunque está marcada por la competencia, la precarización y el control algorítmico, que afectan a la creatividad y a la circulación cultural. Según *Real Life* (2018), *extremely online* no es un lugar, sino un género cultural, comparable a identidades como el goth o el punk; se trata de una forma específica de habitar el mundo, comunicándose mediante memes, pensando en imágenes, leyendo métricas y viviendo bajo las lógicas de las pantallas.

Entre los productores y DJs de la escena virtual nighcore destacan casos como el de Imanbek Maratuly Zeikenov, un DJ kazajo amateur que lanzó una versión *sped-up* no autorizada de “Roses” de Saint Jhn, que se viralizó en TikTok y elevó la canción a los primeros puestos de las listas de éxito. Saint Jhn firmó un acuerdo para licenciar el *sped-up* y convertirlo en un remix oficial para recaudar derechos de autor (Winkie, 2020).

Por su parte, el DJ y creador de TikTok Tristan Olson (@xxTristanxo), uno de los más exitosos en la producción de *sped-ups*, afirmó en una entrevista (Cassidy, 2022) que el proceso de crear una versión acelerada es transformador, o regenerativo en términos de Navas (2012), ya que el objetivo es crear una canción nueva a partir de una ya existente. Desde España, Esteve Corominas Rodríguez ha creado *sped-up* de canciones populares, como “My Humps” de Black Eyed Peas, “Judas” de Lady Gaga y “No” de Meghan Trainor. Estas versiones han sido incorporadas a la *playlist* de *sped-up* de Spotify, gestionada por la agencia francesa de promoción digital Temps Plein Music (Demopoulos, 2023). El productor Oliver Tree, cuya canción “Miss You” se considera una de las primeras *sped-up* virales, declaró a Campbell (2023) de *NME* que estas versiones son un reflejo directo de cómo las generaciones más jóvenes consumen música y medios, lo que explicaría su afinidad por la música acelerada.

No obstante, estas prácticas de creación y consumo chocan con las políticas restrictivas de copyright, algo ajeno a TikTok, pero que preocupa a las discográficas. Según TikTok (Campbell, 2023), la plataforma permite que cualquier persona remezcle sonidos y participe activamente en la creación musical, lo que explica el auge de versiones aceleradas o ralentizadas, impulsadas por una cultura participativa masiva que sincroniza *sped-ups* en todo tipo de vídeos. Las capacidades creativas y de remezcla no son exclusivas de TikTok; lo que la plataforma facilita es la capacidad de reunir a toda la comunidad—creadores y seguidores— en un mismo espacio de interacción, y esto se traduce en un alto nivel de *engagement* con la canción que se extiende más allá de productores y DJs de nighcore. En este nuevo paradigma, las posibilidades de modificación y apropiación que emergieron con la cultura participativa (Jenkins et al., 2013) generan tensiones legales, ya que muchas de estas versiones desafían los derechos de autor.

Para la industria musical, el conflicto radica en que numerosas versiones aceleradas carecen de licencia, lo que desvía la atribución de regalías hacia los creadores de dichas versiones, en lugar de a los titulares originales de los derechos de autor (Mills, 2024). Algunas compañías discográficas han obtenido licencias para las versiones aceleradas,

incorporándolas en sus catálogos oficiales, como en el caso de Saint Jhn, o produciendo variantes controladas de sus lanzamientos.

Muchos creadores de nightcore migraron a TikTok debido a que sus políticas de derechos de autor son más flexibles, ya que en YouTube muchos vieron cómo sus contenidos eran eliminados. Además, la ética DIY del nightcore encaja con la cultura de TikTok, centrada en la participación de los usuarios como productores de contenido (Cassidy, 2022). Sin embargo, esta aparente libertad creativa oculta que TikTok obtiene beneficios diversos al capitalizar prácticas creativas descentralizadas, gestionando la visibilidad y apropiación cultural mediante algoritmos opacos. También, monetiza la atención de los usuarios, recopila datos para segmentar la publicidad y busca consolidar su posición como actor principal en un entorno donde no produce contenido propio, sino que “se crea” a partir de canciones generadas por la industria musical, que se basa en la propiedad intelectual para proteger la autoría.

5. CONCLUSIONES

Los *sped-up* evidencian una nueva forma de capitalización de la música en el contexto de la *plataformización*. La industria musical gestiona y explota los datos del *fandom*, influyendo en las prácticas de circulación y consumo mediante algoritmos. El modelo de negocio actual no solo se centra en producir *hits*, sino en maximizar el rendimiento económico de una misma canción mediante la circulación de múltiples versiones oficiales —*sped-up*, *slowed-down*, acústicas, instrumentales— adaptadas a distintos formatos de consumo y plataformas algorítmicas. Esta estrategia permite no solo extender la vida útil del contenido, sino también centralizar los ingresos en manos de las discográficas y las plataformas, desplazando las versiones no autorizadas generadas por los propios usuarios y reforzando el control sobre los flujos de escucha en la economía del *streaming*. Esta podría ser una muestra de que, como indica Morris (2020), la música en el contexto de la *plataformización* es contingente: por un lado, depende de las lógicas de las plataformas; por otro, es un producto adaptable que se personaliza según los gustos de distintos tipos de audiencias.

La viralización de *sped-up* no oficiales que comenzaron a circular por plataformas orientadas a la producción ha culminado en la cooptación de esta tendencia por parte de las discográficas multinacionales, de redes sociales como TikTok y de plataformas como Spotify, orientadas al consumo masivo. Esta paradoja revela cómo las plataformas orientadas a la producción que inicialmente favorecieron la creatividad comunitaria, la música alternativa y las esperanzas de democratización (P2P, SoundCloud, etc.) fueron desplazadas por plataformas orientadas al consumo y dominadas por lógicas algorítmicas (TikTok, Spotify), que finalmente se apropiaron de estas expresiones culturales para integrarlas en *playlists* con estrategias de monetización y de control de las plataformas musicales (Morris, 2020; Pelly, 2025; Prey, 2020). El resultado es un vaciado del significado subversivo de la subcultura y una homogeneización del género musical para abrazar a audiencias masivas.

Las discográficas, como Warner y Universal, al tiempo que persiguen infracciones de copyright también licencian y producen remixes acelerados para monetizar las canciones originales. Aprovechan la popularidad de la música acelerada que circula en plataformas orientadas a la producción de mixtapes, como SoundCloud y Audiomack, y la trasladan a plataformas orientadas al consumo de *streaming mainstream*, como Spotify y Apple Music, mediante *playlists* que buscan atraer audiencias masivas. Para ello, las discográficas se apropian de la estética de la subcultura, colaboran con DJs y productores vinculados al nightcore e impulsan los *sped-ups* de sus repertorios.

Mientras las plataformas orientadas a la producción de mixtapes fomentan la creatividad y la circulación libre de música acelerada, las orientadas al consumo de *streaming* capitalizan y monetizan dicha tendencia. No obstante, se observa la existencia de comunidades *extremely online* en las que surgen prácticas como los remixes *sped-up*, mayoritariamente en plataformas orientadas a la producción, que funcionan como formas de experimentación estética y de construcción de subculturas, revelando subjetividades digitales aún poco estudiadas (Hesmondhalgh, 2025). Estas plataformas orientadas a la producción permiten la experimentación y la circulación de propuestas musicales alternativas que desafían cuestiones de género mediante la ambigüedad de la voz. Para la comunidad dedicada a la creación y la producción, la

cultura del remix y la creación de versiones aceleradas constituyen procesos transformadores, según Navas (2012), que delinean la manera en que esta comunidad en línea consume, experimenta y comparte las prácticas musicales.

En este contexto, persiste el conflicto del copyright, ya que las discográficas —algunas accionistas de plataformas como Spotify— deben equilibrar la explotación económica con los conflictos legales heredados de la digitalización de la música y de la era de las plataformas P2P, cuestión que entronca con los debates entre propiedad intelectual y diversidad cultural que tradicionalmente se han mantenido en el seno de las industrias culturales.

En el actual paradigma de plataformas, la visibilidad, la rapidez y la multiplicidad influyen en una economía de la atención caracterizada por la intensidad. El principio de visibilidad, por su parte, se potencia en redes como TikTok, Instagram y YouTube, donde los *sped-up* adquieren una dimensión viral en la denominada economía de la atención en redes sociales, en la que los algoritmos influyen en qué se impulsa y en qué se silencia. Finalmente, la multiplicidad se expresa en la coexistencia de diferentes versiones de una misma canción (como *sped-up*, *slowed + reverb*, *mashups* o remixes), lo que refleja no solo una fragmentación creativa, sino también una lógica memética, donde el *sped-up* se enmarca como una unidad cultural susceptible de replicarse, modificarse y compartirse en las plataformas digitales, principalmente en TikTok y en formatos de vídeos como el *challenge*.

Dado que TikTok se ha consolidado como una plataforma crucial para el descubrimiento musical y sus algoritmos tienden a favorecer versiones aceleradas (*sped-up*) por su capacidad de captar atención en lapsos temporales breves, no resulta sorprendente que las discográficas hayan comenzado a lanzar versiones oficiales de *sped-up* como estrategia para potenciar la viralización y monetización de las canciones. También han observado cómo la aceleración de la música es una estrategia óptima para revitalizar catálogos de canciones que estaban en el olvido.

El *sped-up* ha ido adaptándose transmedialmente a las distintas plataformas que han marcado tendencia en diferentes etapas, desde los entornos P2P hasta TikTok, pasando

por YouTube, SoundCloud y TikTok. La permisividad de TikTok frente a las infracciones de copyright ha favorecido la eclosión del *sped-up* en esta red social y ha impulsado su viralización hasta convertirlo en *mainstream*.

Asimismo, si bien hemos evidenciado que la aceleración de la música fue fundamental para el surgimiento de estilos musicales en la era predigital, en este artículo se demuestra la relación de este fenómeno con las dinámicas de la cultura remix de la era digital en tres dimensiones: la producción oficial desarrollada por unos productores cada vez más visibles en el *mainstream*, DJs de plataformas de mixtapes y DJs en las prácticas de una cultura participativa en las redes sociales, que aceleran audios y participan en retos viralizados con versiones *sped-up*. Estas prácticas no surgen en el vacío, sino que responden a unas dinámicas de intensificación generalizadas en la comunicación digital y que caracterizan la estética de las producciones musicales y audiovisuales de este siglo, favorecidas por las *affordances* que ofrecen las plataformas.

Este artículo propone una aproximación exploratoria al impacto de las plataformas en expresiones culturales como la música acelerada y constituye un primer intento de sistematizar la documentación existente sobre este fenómeno, reconociendo las limitaciones propias de esta metodología. Futuras investigaciones deberían profundizar en variables como el papel de las plataformas en la configuración de subculturas virtuales, así como en el nightcore y en su evolución hacia el hyperpop en la escena española. Asimismo, se propone examinar las características formales y estéticas de los *sped-up* para determinar si esta tendencia responde a un canon definido, así como realizar una aproximación etnográfica que muestre las características del fenómeno de la voz de sus protagonistas.

6. FINANCIACIÓN

Artículo realizado en el marco Proyecto I+D MUSIMA (Música y Medios Audiovisuales: tránsitos intermediales, patrimonio y diálogos culturales) (Referencia: PID2023-147271NB-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España.

7. APORTACIÓN

	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Tratamiento de datos	X	X
Análisis formal	X	X
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Supervisión	X	X
Validación	X	X
Visualización	X	X
Redacción (borrador)	X	X
Redacción (revisión y edición)	X	X

8. CONFLICTO DE INTERESES

Las personas firmantes declaran que no existe ningún conflicto de interés.

9. DECLARACIÓN DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Los autores declaran haber hecho uso de inteligencia artificial Grammarly para la revisión sintáctica del artículo y para la revisión del resumen en inglés.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bordwell, D. (2002). Intensified Continuity Visual Style in Contemporary American Film. *Film Quarterly*, 55(3). <https://doi.org/10.1525/fq.2002.55.3.16>

Bresnick, E. (2019). Intensified play: Cinematic study of TikTok mobile app. Artículo no publicado. <https://acortar.link/NNL6VY>

Burgess, J. (2021). Platform Studies. En S. Cunningham *et al.* (eds.), *Creator Culture. An Introduction to Global Social Media* (pp. 21-38). New York University Press.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture [2nd edition]*. Polity.

Burgess, J., Albury, K., McCosker, A., et al. (2022). *Everyday Data Cultures*. Polity

Campbell, E. (17 de enero de 2023). Sped up songs: why are music fans becoming captivated by quick TikTok hits? *NME* <https://acortar.link/RPOU8w>

Carman, A. (12 de mayo de 2023). Why Warner Music Operates a Covert Spotify Remix Account. *Bloomberg*. <https://goo.su/rhRGbpF>

Cassidy, G. (2 de diciembre de 2022). TikTok Is Filled With Sped-Up Remixes. Two Norwegians Pioneered Them. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2022/12/02/arts/music/tiktok-sped-up-remixes-nightcore.html>

Cunningham, S., Craig, D. R. & Baym, N. K. (2021). *Creator Culture an Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York University Press.

Dandridge-Lemco, B. (10 de noviembre de 2020). How Hyperpop, a Small Spotify Playlist, Grew Into a Big Deal. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2020/11/10/arts/music/hyperpop-spotify.html>

Demopoulus, A. (10 de enero de 2023). Why is Spotify full of faster versions of pop hits? Let's bring you up to speed. *The Guardian*. <https://acortar.link/RPOU8w>

Hebdige, D. (1990). *Cut 'n' Mix. Culture, Identity and Caribbean Music*. Routledge.

Hebdige, D. (2004). *Subcultura: el significado del estilo*. Paidós.

Hesmondhalgh, D. (1999). Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cultural Studies*, 13(1), 34–61.
<https://doi.org/10.1080/095023899335365>

Hesmondhalgh, D., Jones, E., & Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. *Social Media + Society*, 5(4).
<https://doi.org/10.1177/2056305119883429>

Hesmondhalgh, D., Campos Valverde, R., Kaye, D., & Li, Z. (2023). Digital Platforms and Infrastructure in the Realm of Culture. *Media and Communication*, 11(2), 296–306. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6422>

- Hesmondhalgh, D. (2025). Subjectivity, culture and the datafication of music. *Convergence*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13548565251336465>
- Leight, E. (14 de marzo de 2023). With Sped-Up Songs Taking Over, Artists Feel the Need for Speed. *Billboard*. <https://www.billboard.com/pro/sped-up-songs-taking-over-labels-tiktok/>
- López Cano, R. (2017). *Música dispersa: apropiación, influencias, robos y remix en la era de la escucha digital*. Musikeon.
- Middleton, K. (2012). Remix video and the crisis of the humanities. *Transformative Works and Cultures*, 9.
<http://journal.transformativeworks.com/index.php/twc/article/view/349>
- Murray, C. (18 de enero de 2023). Why Sped-Up Music—From SZA, Steve Lacy And Many More—Took Over TikTok And Became A Key Marketing Strategy. *Forbes*.
<https://acortar.link/ELcjlx>
- Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>
- Mills, L. (19 de abril de 2023). *The state of modified audio: Social media trends are diverting royalties away from rightsholders*. PEX. <https://pex.com/blog/the-state-of-modified-audio-social-media-trends-are-diverting-royalties-away-from-rightsholders/>
- Mills, L. (28 de febrero de 2024). *The state of modified audio: Which UGC platform had the most modified songs in 2023?*. PEX. <https://pex.com/blog/the-state-of-modified-audio-which-ugc-platform-had-the-most-modified-songs-in-2023/>
- March, L. (2022). “Wrap You Up in My Blue Hair”: Vocaloid, Hyperpop, and Identity in “Ashnikko Feat. Hatsune Miku – Daisy 2.0”. *Television & New Media*, 24(8), 894-910.
<https://doi.org/10.1177/15274764221093599>
- Navas, E. (2012). *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling*. Springer
- Negus, K. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.

Nieborg, D. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & Society*, 20(11) 4275–4292

<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Osu! (s.f). *Sitio oficial de osu!*. <https://osu.ppy.sh/>

Pelly, L. (2025). *Mood Machine: The Rise of Spotify and the Costs of the Perfect Playlist*. Hodder And Stoughton.

Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, 6(2).

<https://doi.org/10.1177/2056305120933291>

Real Life (16 de enero de 2018). Extremely Online. *Real Life*.

<https://reallifemag.com/issue-extremely-online/>

Sánchez-Olmos, C. & Viñuela, E. (2017). The musicless music video as a spreadable meme video: Format, user interaction, and meaning on YouTube. *International Journal of Communication*, 11, 3634–3654. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6410>

Sánchez-Olmos, C. & Viñuela, E. (2020). An economic, social and cultural approach to prosumption: Music and sound as parodic tools on YouTube meme videos. En M. Filimowicz, M. & V. Tzankova (eds). *Reimagining Communication: Action* (pp. 208-222). Routledge.

TikTok (6 de diciembre de 2023). Year on TikTok 2023: Scroll back with our community.

TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-2023>

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford university press.

Vernallis, C. (2023). *The Media Swirl: Politics, Audiovisuality, and Aesthetics*. Duke University Press.

Viilup, K. (9 de enero de 2019). Getter Jaani euroloost sai Aasias ülipopulaarne veebihullus" [Getter Jaani's Euro story became a hugely popular online craze in Asia].

Eesti Rahvusringhääling. <https://acortar.link/ccaae4>

Winston, E. (2017). Nightcore and the Virtues of Virtuality. *Brief Encounters*, 1(1). DOI: <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/20587/>

Winkie, L. (15 de julio de 2020). Meet the 19-Year-Old From Kazakhstan Who Remixed 'Roses' Into a Hit. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2020/07/15/arts/music/saint-jhn-roses-imanbek.html>