

CLASE 1

# TIKTOK EN LA MIRA COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN 60 SEGUNDOS

MINISTERIO DE  
COMUNICACIÓN PÚBLICA



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE  
**BUENOS AIRES**



*TikTok es, simultáneamente, una plataforma de intercambio de videos, de grabación, edición, archivo y difusión audiovisual, una fuente de noticias y opiniones, un buscador apreciado por sus usuarias/os, un consultorio de diagnóstico de padecimientos, una enciclopedia de tutoriales variopintos, un servicio de mensajería y un ámbito de contención emocional.*

Amnistía Internacional

## Introducción

El siguiente material es complementario a las charlas sincrónicas sobre “Tik Tok y gobiernos locales” impulsadas por el Ministerio de Comunicación Pública de la provincia de Buenos Aires en 2025. Como en toda temática digital cabe destacar que la validez de lo aquí recopilado corre para el contexto particular de las charlas impartidas. Datos, estadísticas y situaciones coyunturales narradas pueden haber sufrido modificaciones para el momento en que lean estas líneas. Se recomienda referirse a las citas a pie de página para información actualizada (en caso de existir) de cada apartado.

## Historia y contexto

La red social que hoy crece a pasos agigantados en todo el mundo comenzó con una propuesta sencilla que fue mutando. ByteDance, su empresa madre, fue fundada en 2012 en China por Zhang Yiming (de 29 años en ese entonces). El joven impulsor comenzó su camino en el mundo de las apps con Neihan Duanzi, una plataforma para memes y videos cortos que llegó a tener treinta millones de usuarios<sup>1</sup>. Pero su aplicación insignia fue Toutiao, centrada en brindar a sus usuarios noticias personalizadas de acuerdo a sus gustos, con un algoritmo nutrido por *machine learning* (aprendizaje automático).

De la mano de estas plataformas ByteDance lanzaría en 2016 Douyin una app de videos cortos (aproximadamente quince segundos) que fue un éxito rotundo en China. Por supuesto con su crecimiento llegó la idea de impulsarla en mercados internacionales y para eso se propuso adaptarla y lanzar un clon de esta app con nombre anglosajón.



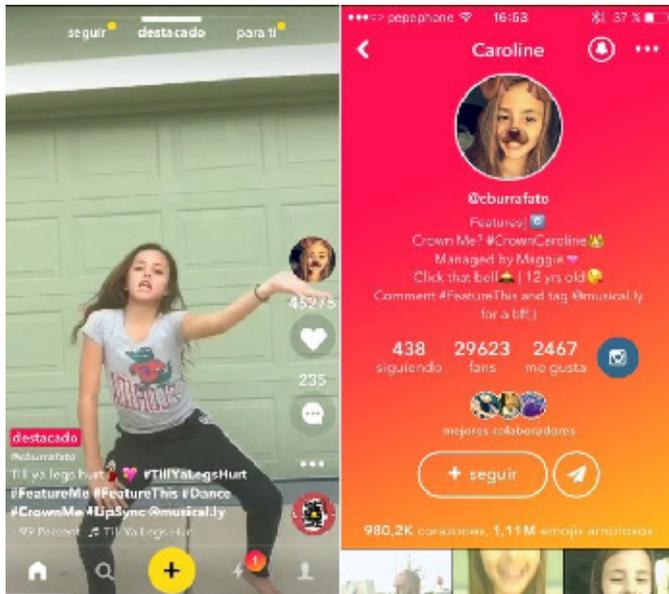
Neihan Duanzi, la primera app de ByteDance cerró en 2018 a pedido del gobierno chino por considerarla “vulgar”. Su éxito trascendió las barreras digitales, y llegó a generar reuniones presenciales de fanáticos y reclamos callejeros con bocinazos cuando se anunció su cierre.

Así en 2017 nació TikTok; ByteDance dejó a Douyin para el mercado chino y creó su contrapartida para el internacional. En su primer año global ByteDance avanzó con la compra de Musical.ly una app centrada en música y desafíos similares a los que hoy conocemos de TikTok. Musical.ly había sido creada en 2014 y venía en ascenso, así que ByteDance aprovechó y luego de la compra fusionó las bases de usuarios de ambas plataformas.

1. “What is ByteDance? | CNBC Explains”, CNBS International. Disponible en: <https://youtu.be/OxISCiUzq7o?si=BE5JHm-cuVqbXvT9>

Además de la idea de *lip sync* (o hacer *playback*) TikTok sacó de Musical.ly el formato de compras dentro de la aplicación para dar “regalos”. Algo que hoy sucede en los vivos de TikTok<sup>2</sup> y ha ayudado a la plataforma a crecer en el ranking de apps en la que sus usuarios gastan más dinero.

¿Y qué pasa con TikTok y los gobiernos? bueno, como suele suceder la adopción de la plataforma ha llegado a nivel institucional mucho más tarde que a nivel personal, y eso se nota en la poca cantidad de cuentas de municipios y organismos que allí se encuentran. Pero no nos adelantemos y vamos a ver en detalle algunos números que ilustran el impacto e importancia de esta red social en Argentina y el mundo.



Con la fusión con Musical.ly TikTok obtuvo una base de usuarios internacional en crecimiento y aprovechó algunas de sus características para integrarlas a la plataforma. Al momento de su compra Musical.ly tenía más de 200 millones de usuarios.

Para 2019 TikTok no era sólo la versión internacional de Douyin, y contaba con presencia en más de 150 países. A los desafíos de baile y memes se le empezó a sumar contenido con orientación política, uno de los aspectos por los que quizás en 2020 se comenzó a debatir en Estados Unidos si TikTok conllevaba una amenaza para su seguridad nacional (tema que se explorará en un apartado específico).

Hoy TikTok ha superado prohibiciones en países como India, y un intento que no sabemos cómo continuará en Estados Unidos. Además se posiciona firme como la tercera red social más utilizada en el mundo, y la primera en cuanto a tiempo de uso (datos que analizaremos en profundidad en el siguiente apartado).

2. “MUSICALLY | Drawing About”, TikTak Draw. Disponible en: <https://youtu.be/3jV3NruExHk?si=GEhHqFVz3IT4lyPr>



Además **en el ranking de aplicaciones más descargadas entre las tiendas de Google y Apple, TikTok aparece primera desde 2021**<sup>7</sup>. Desde 2023 también comenzó a figurar entre las aplicaciones en las que las y los usuarios más dinero gastan, posicionándose sexta en 2023 y quinta en 2024<sup>8</sup>. Todos estos datos a nivel nacional.

En cuanto al favoritismo (que no es lo mismo que uso o tiempo dentro de la app) TikTok fue la cuarta en 2022 (6.3%) y en 2023 ascendería al tercer lugar (8.5%) que mantendría en 2024 (9.4%). Para cerrar con los datos locales, en 2023 TikTok fue la 16° página más visitada en Argentina, superando por ejemplo a Promiedos<sup>9</sup>. Un dato no menor teniendo en cuenta que sus usuarios suelen utilizarla desde la app.

TOP VIDEO ENTERTAINMENT APPS BY MONTHLY ACTIVE USERS		
#	APP NAME	COMPANY
01	YOUTUBE	GOOGLE
02	INSTAGRAM	META
03	TIKTOK	BYTEDANCE
04	NETFLIX	NETFLIX
05	MX PLAYER	AMAZON
06	AMAZON PRIME VIDEO	AMAZON
07	JIOCINEMA	VIACOM18
08	MI VIDEO - VIDEO PLAYER	MI VIDEO
09	HOTSTAR	DISNEY
10	GOOGLE PLAY MOVIES AND TV	GOOGLE

TikTok supera a Netflix en aplicaciones de video a nivel mundial, tanto en cantidad de usuarios como en tiempo de uso. El segundo dato es destacable al comparar la duración promedio de un contenido en TikTok (30 segundos) y en Netflix (cerca de 40 minutos).

Pasando a una escala global existen datos que ilustran la importancia de TikTok más allá de ser fuente de entretenimiento para sus usuarios. De hecho **OfCom informó que TikTok es la principal fuente de noticias para las personas de entre 12 y 15 años**, superando a Youtube e Instagram<sup>10</sup>.

Y si se analizan las plataformas de video del mundo TikTok es la segunda en cantidad de usuarios activos, detrás sólo de Youtube, y superando incluso a Netflix. También **es la tercera app de videos del mundo en cantidad de tiempo de uso**, de nuevo detrás de Youtube<sup>11</sup> e Instagram. Algo para destacar siendo que TikTok es dentro de esa terna la que promedia menos tiempo en cada contenido subido a su plataforma.

Además **a nivel mundial TikTok sigue siendo la tercera red social favorita para sus usuarios**, detrás de Instagram y Facebook. Puntualizando en esa información puede detectarse que **ese favoritismo es más fuerte en la franja de 16 a 24 años**, en donde se posiciona segunda entre mujeres y hombres (sin contar a Whatsapp, un servicio de mensajería).

También a nivel mundial, al igual que en Argentina, TikTok es por lejos la RRSS con más tiempo de uso. Su promedio es de 34:56 horas mensuales, muy por encima de las 27:10 hs de Youtube, la segunda, y de las 17:17 de Facebook, la tercera<sup>12</sup>.

En cuanto al uso que se hace de las redes sociales, **TikTok es la que más es empleada**

7. Según App Annie. Ranking combinado de descargas en iOS y play stores de Google.

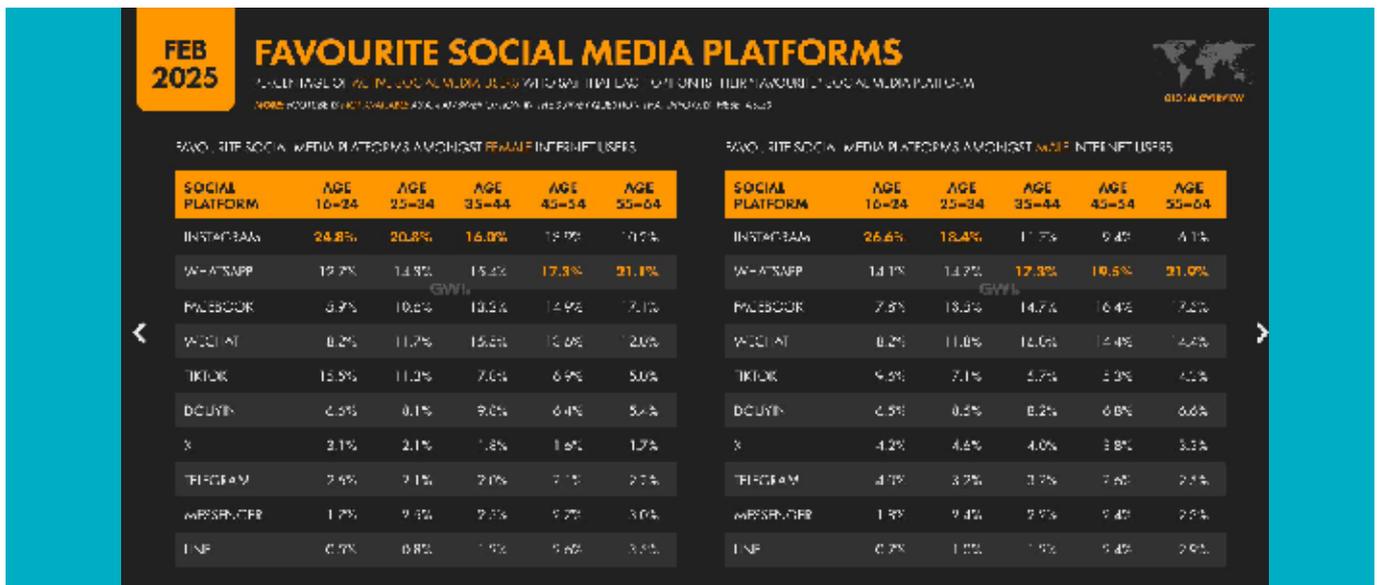
8. Según Data Ai Inteligence. Comprende gastos dentro de la aplicación.

9. Según Semrush Ranking

10. "Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de Tik Tok", Amnistía Internacional. Disponible en: <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/Informe-TikTok-Argentina.pdf>

11. "Digital 2025 Global Overview Report", We Are Social. Disponible en: <https://indd.adobe.com/view/9d9a68f6-38a9-4278-b61c-4506b24240b0?allowFullscreen=true&wmode=opaque>

12. "Digital 2025 Global Overview Report", We Are Social. Disponible en: <https://indd.adobe.com/view/9d9a68f6-38a9-4278-b61c-4506b24240b0?allowFullscreen=true&wmode=opaque>

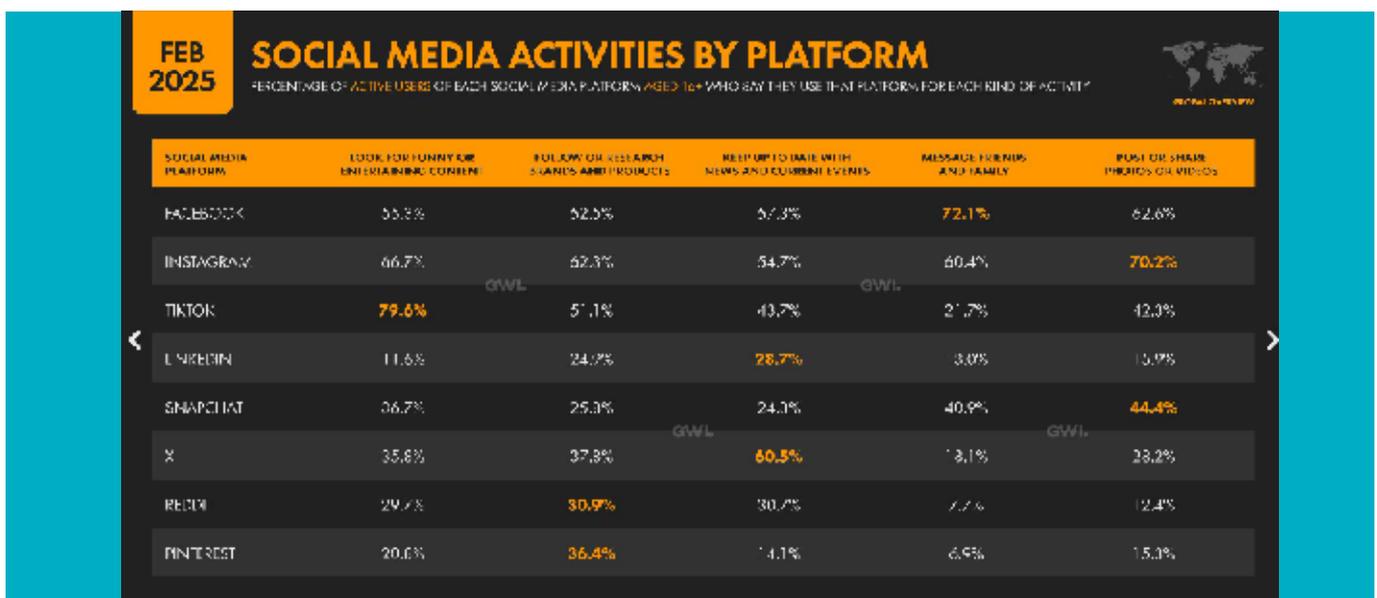


La franja de 16 a 24 es la que muestra mayor preferencia por TikTok y merece especial atención. También es un segmento que realiza búsquedas basadas en video por sobre texto, y que prefiere TikTok a Google para resolver consultas en general.

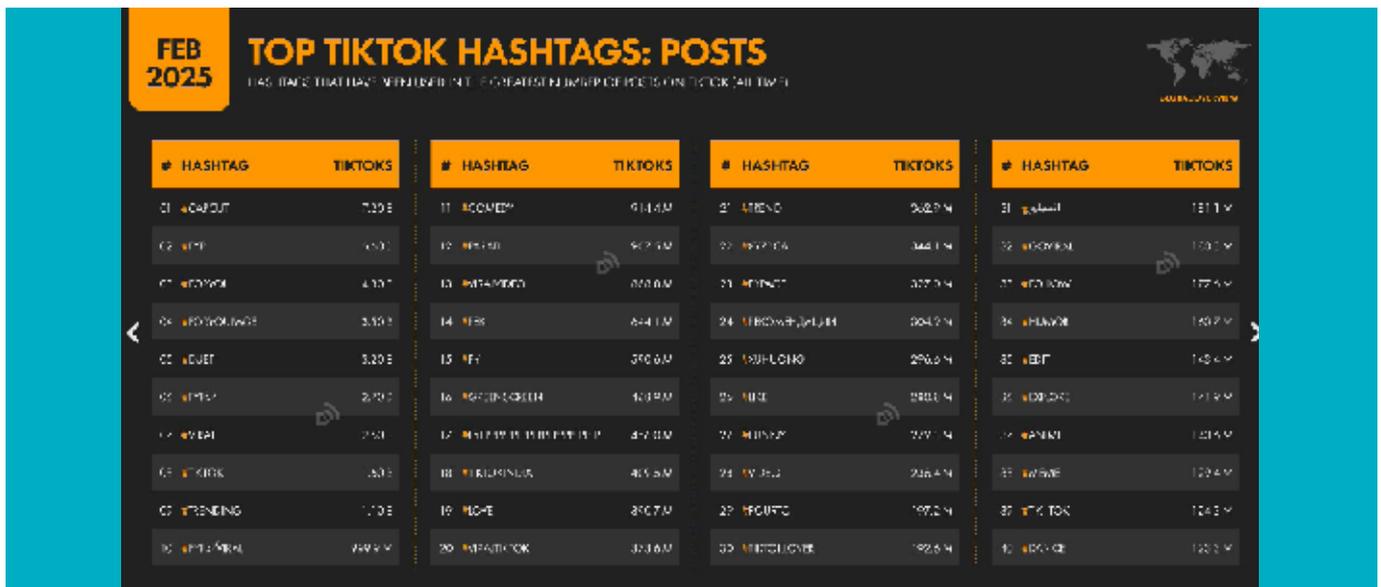
**para buscar contenido divertido o entretenido.** A su vez es la tercera más elegida para buscar marcas, productos o servicios; pero hay que destacar que estas búsquedas no necesariamente migran tráfico a otras webs, ya que TikTok no aparece en el top diez de tráfico web referido desde redes sociales. Es decir, el usuario de TikTok busca marcas, productos o servicios allí, pero no continúa

necesariamente su navegación en la web de tales marcas.

Además, Argentina aparece recientemente en el **top 20 de países con mayor alcance para la publicidad en TikTok.** Este dato es reportado por la propia empresa, que aclara que en nuestro país ese alcance creció 4.6% sólo en el último trimestre.



El fuerte de TikTok es el contenido entretenido, un dato no menor a la hora de planificar el uso para cuentas profesionales. La clave puede estar en incorporar tal mirada de manera orgánica y no forzada, todo un desafío para áreas acostumbradas a la comunicación más contracturada.

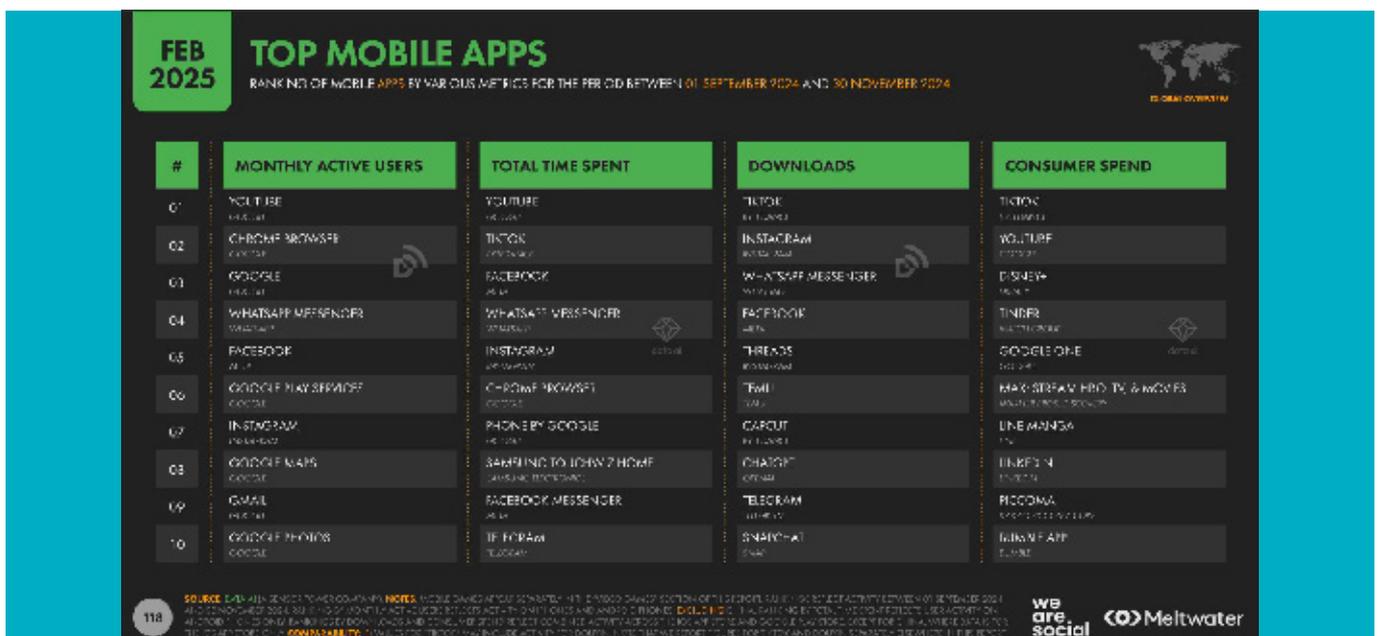


Redes como Instagram tienen un listado de HT virales prohibidos o no recomendados , para evitar el spam. TikTok por el contrario no interviene en la intención de sus creadores de contenido de llegar al feed de los usuarios por la vía que sea.

Por otro lado, los **hashtags utilizados en posteos de TikTok son en su mayoría más genéricos que temáticos**. Al margen del tipo de contenido buscan llegar al feed, al “para tí”, de las y los usuarios. Por eso los principales son #CapCut (7.2B), #FYP (6.6B) y #ForYou (4.8B)<sup>13</sup>.

**del mundo, y aquella en la que más dinero gastaron sus usuarios**. El dato de descargas ya no sorprende pero sí lo hace el de gasto dentro de la app, algo que puede entenderse analizando los vivos (en los que se puede comprar monedas para dar regalos a los streamers) y quizás por la incidencia de TikTok Shop, una opción que no está disponible aún en todas las regiones del mundo.

Finalmente, según Data AI Intelligence, **en 2024 TikTok fue la app más descargada**



TikTok es la app más descargada del mundo (de acuerdo a Data AI Intelligence), dato que también se vé a nivel nacional en Argentina. Además, figura primera en gastos dentro de apps, superando a aplicaciones de citas como Tinder y Bumble, y otras de video como Youtube, Disney y Max.

13. “Digital 2025 Global Overview Report”, We Are Social. Disponible en: <https://indd.adobe.com/view/9d9a68f6-38a9-4278-b61c-4506b24240b0?allowFullscreen=true&wmode=opaque>

## El algoritmo de TikTok

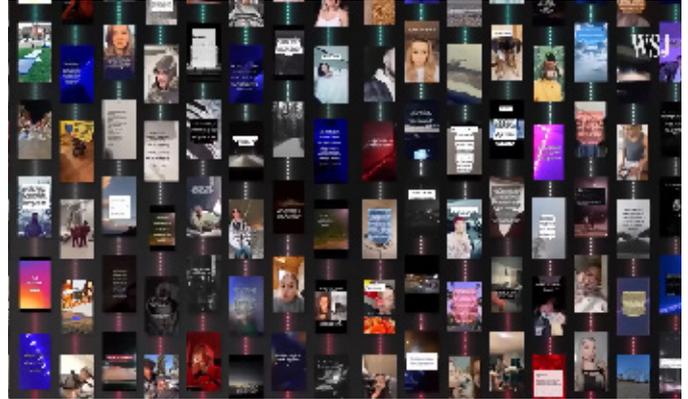
Analizando los datos duros de TikTok cabe preguntarse, **¿cómo llegó a un éxito tan grande en tan poco tiempo?** Y probablemente aunque la respuesta sea más compleja y larga de lo que aquí podamos llegar a abarcar, sí se puede esbozar una aproximación si analizamos su principal diferencial respecto al resto de apps sociales: su algoritmo.

En 2021 el Wall Street Journal (WSJ) programó un centenar de bots en TikTok y siguió la evolución de sus feeds. El medio norteamericano armó un perfil para cada bot, con instrucciones del estilo “fanático de Taylor Swift y el fútbol americano”, pero no le dio explícitamente esa info a la app. Simplemente programaron los bots para que pasen más tiempo viendo y volviendo a ver contenidos con esos criterios. Es decir, cada vez que el feed les mostraba esos temas, se posaban más tiempo sobre ellos.

Con sólo esa indicación el Wall Street Journal pudo corroborar que **la herramienta principal del algoritmo de TikTok para conocer a sus usuarios y sugerirles contenidos es el tiempo de visualización**, muy por encima de seguidos, compartidos y “me gusta”<sup>14</sup>. Esta conclusión, que hoy parece obvia, fue reveladora en 2021, y un punto de guía para otras apps que poco a poco han ido adoptando métodos de posicionamiento similares para sus contenidos (como Instagram).

Según el experimento de The Wall Street Journal inicialmente TikTok te ofrece videos diversos pero altamente populares, con millones de vistas. Después, cuando con nuestro tiempo de visualización le vamos diciendo a la app qué nos gusta más, el contenido se empieza

a volver más específico y los videos que nos ofrecen pueden ser de menor cantidad de visualizaciones. Es decir, no siempre nos va a ofrecer necesariamente lo más popular, sino lo que se ajuste más a nuestros gustos.



El Wall Street Journal fue uno de los primeros medios en realizar una investigación exhaustiva sobre el algoritmo de TikTok, ante la falta de información clara por parte de la empresa.

Con éste sistema **TikTok puede averiguar nuestros gustos en menos de dos horas, y en algunos casos en menos de 40 minutos.**

Esto se explica por la predominancia de la pestaña “Para Tí” en la navegación en esta red. Según un ex ingeniero de Youtube, TikTok tiene la particularidad de que sus visualizaciones vienen en un 90 o 95% del *feed*, a través del motor de recomendación, mientras que en Youtube el 70% viene del panel de videos recomendados<sup>15</sup>.

Es decir que TikTok adapta sus contenidos para que el usuario no tenga que ir a buscar lo que quiere. Simplemente el algoritmo “sabe” lo que al usuario le gusta, y se lo presenta.

Pero la explicación de la eficacia de éste algoritmo es sencilla para la gente a cargo de la red. De acuerdo a declaraciones del CEO de TikTok, Shou Zi Chew, “*es todo matemáticas.*”

14. “How TikTok’s Algorithm Figures You Out”, The Wall Street Journal. Disponible en: <https://youtu.be/nfczi2cl6Cs?si=qwQ9adakbo9mmvGh>

15. “How TikTok’s Algorithm Figures You Out”, The Wall Street Journal. Disponible en: <https://youtu.be/nfczi2cl6Cs?si=qwQ9adakbo9mmvGh>



El actual CEO de TikTok Shou Zi Chew creció en visibilidad en la medida en que la red social fue cuestionada en Estados Unidos. El CEO ha sido la cara de la plataforma en charlas TED, conferencias y hasta compareció ante el Congreso norteamericano.

*La IA y el aprendizaje automático (...) aprenden rápidamente las señales de interés que la gente muestra, y te presenta los contenidos que realmente te interesan de forma muy rápida*<sup>16</sup>.

En este sentido, la potencialidad adictiva de TikTok y su algoritmo es aún estudiada mundialmente, poniendo especial foco en los jóvenes. Según un relevamiento realizado por investigadores de China, los “estudios sobre aplicaciones de videos cortos muestran que **el desarrollo de una adicción es en parte por el algoritmo de la app**, que permite a los usuarios obtener contenido personalizado sin la necesidad de tener que buscarlo”<sup>17</sup>.

De acuerdo al estudio del WSJ el peligro de éste feed hiper personalizado es que es proclive a meter al usuario en agujeros negros. Lugares de los que es difícil salir, y esto es particularmente cierto con contenidos que apelan a sentimientos fuertes, como la depresión. La única manera de salir de estos agujeros es ignorar los contenidos relacionados, y buscar explícitamente nuevos contenidos de interés. Pero aun así escapar es

difícil, y requiere de estrategias explícitas por parte del usuario. En ese sentido, la opción de “no me interesa” a veces no es del todo útil.

*Parecida a la idea de “agujeros negros” es la de “filtros de burbuja”, acuñada por el ciberactivista Parisier, usada para ilustrar como la gente vive en un universo de información personalizada que concuerda con sus propias preferencias y gustos, y están atrapados en éste estado de aislamiento intelectual, con resultados de búsquedas relacionados y resultados homogéneos. En los filtros de burbuja las personas quedan atrapadas en flujos de información, con noticias o actualizaciones*



En 2023 Xin Wang y Yin Guo publicaron uno de los primeros artículos disponibles en español que estudian el impacto de TikTok (Douyin) en jóvenes, en el país originario de esta red social.

16. “TikTok CEO Shou Chew on Its Future — and What Makes Its Algorithm Different | Live at TED2023”, TED. Disponible en: <https://youtu.be/7zC8-06198g?si=0jnbvWYPTBQnN62e>

17. Xin Wang y Yin Guo (2023), “Motivaciones de la adicción a TikTok: rol moderador del conocimiento de la existencia de algoritmos en los jóvenes”, Profesional de la información, v. 32, n. 4, e320411. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87377>

*de redes sociales personalizadas de acuerdo a los intereses de los usuarios según sus búsquedas basadas en algoritmos*<sup>18</sup>

## Consciencia algorítmica

La consciencia algorítmica se define como “*el grado en que el usuario es consciente de la presencia y el funcionamiento de los algoritmos (...) en relación a conceptos como equidad, transparencia y confianza*”<sup>19</sup>. El nivel de consciencia algorítmica de los usuarios influye en cómo se comportarán de manera online y cómo interactuarán con tales algoritmos.

### Las y los usuarios de TikTok, como se ha estudiado, son conscientes del algoritmo

(hasta cierto grado). Eso implica que incluso adoptan estrategias para intentar adaptarlo a sus preferencias; aunque muchos jóvenes han declarado encontrar un límite en este moldeado manual. En algunos casos ante la imposibilidad de modificar lo que ven optan por volver a foja cero. Reseteando el historial de la red, o directamente armando un perfil nuevo.

Es interesante, en éste sentido, el relato de las estrategias utilizadas para “domar al algoritmo” (título de una investigación de Amnistía Internacional que citaremos más adelante), que incluyen interactuar con contenidos que consideran “positivos” o “útiles”, o el pedido explícito de que otros usuarios les respondan comentarios en posts que quieren que les aparezcan más seguido en sus feeds.

Por otro lado, es de destacar el dinamismo de lo que vamos entendiendo sobre las redes sociales. Analizando la consciencia del algoritmo en 2020 y 2021, autores como Fernandes, Gomez y Charisi<sup>20</sup> decían que muchos usuarios no entienden del todo la automatización algorítmica de algunas redes sociales, y eso las volvía tendientes a caer en adicciones.

Pero estudios más recientes confirman que las y los usuarios son hoy mucho más conscientes de la presencia del algoritmo. No sólo lo conocen, sino que adoptan estrategias para moldearlo a su gusto aunque con resultados dispares. Así que la falta de consciencia en el algoritmo puede ser un factor pero no el único a la hora de la relación adictiva de las y los usuarios con TikTok.

Por supuesto que las y los usuarios jóvenes sean hoy más conscientes de la presencia del algoritmo no habla de una generalidad. **El nivel de consciencia algorítmica es aún relativamente moderada**, y requiere entonces que se siga estudiando la relación entre ésta y la adicción, a la vez que se debe educar al respecto a las y los jóvenes.

## Problemas legales de TikTok

En la medida en la que TikTok fue creciendo en popularidad en Estados Unidos, las dudas sobre su influencia en jóvenes aumentaron en paralelo. Como suele suceder, asociaciones de padres se mostraron preocupadas por el

18. Xin Wang y Yin Guo (2023), “Motivaciones de la adicción a TikTok: rol moderador del conocimiento de la existencia de algoritmos en los jóvenes”, Profesional de la información, v.

19. Xin Wang y Yin Guo (2023), “Motivaciones de la adicción a TikTok: rol moderador del conocimiento de la existencia de algoritmos en los jóvenes”, Profesional de la información, v. 32, n. 4, e320411. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87377>

20. Ibidem

impacto de la red social, y el debate escaló al grado en que TikTok terminó siendo cuestionada por ser potencialmente una amenaza a la seguridad nacional por los datos que compila de sus usuarios.

Por supuesto, entre la preocupación válida de asociaciones de padres y la prohibición de una red social hay un largo camino, no exento de intereses específicos. Estudios del Washington Post sugieren que **si bien TikTok recolecta información de sus usuarios, no lo hace en cantidades mayores a lo que ya hacen otras redes norteamericanas como Facebook o Instagram**<sup>21</sup>. Es decir, lo que se le acusa a TikTok en términos de privacidad podría aplicar también a redes de Meta o X Corp, empresas que no son cuestionadas.

No obstante esta contradicción, ByteDance tuvo que disponer de acciones concretas para evitar las críticas vinculadas a la privacidad de la información de su red (y el posible control por parte del gobierno chino). Así la empresa lanzó el Proyecto Texas, en conjunto con Oracle, asegurando que la información recopilada por TikTok estaría en una infraestructura en la nube, dentro de servidores en suelo norteamericano y en manos de ingenieros locales<sup>22</sup>.

El Proyecto Texas *“asegura que la información estadounidense sea guardada en territorio estadounidense, por una compañía estadounidense y controlada por personal estadounidense”* (Shou Chew)<sup>23</sup>.

Paralelamente TikTok está trabajando en un proyecto similar para Europa, llamado Project Clover. De ésta manera Byte Dance sería la primera compañía tecnológica en descentralizar su data y guardarla regionalmente de manera diferenciada en Europa y Estados Unidos, siendo además controlada (según ellos) por personal local.

Pero más allá de las intenciones y proyectos de la empresa china, lo cierto es que TikTok pasó de ser cuestionada a prácticamente prohibida. Inicialmente fue Donald Trump, durante su primer mandato, quien intentó infructuosamente darla de baja a través de una orden ejecutiva en agosto de 2020<sup>24</sup>.

Aunque esa intención no se pudo materializar, más adelante con Trump ya fuera del poder el Congreso de Estados Unidos debatió avanzar con la prohibición a TikTok (algo que ya sucedió en India<sup>25</sup>). Según sus detractores al ser TikTok parte de una empresa con base en China, podría ser forzada por ese gobierno a brindar información de sus usuarios.

De nuevo, es difícil analizar el caso TikTok sin pensar en un sesgo en su contra que podría beneficiar a Meta y X Corp. Las dudas sobre la privacidad de los datos de usuarios de la red china bien podrían aplicarse a Facebook e Instagram, pero parece que la preocupación no alcanza a las redes norteamericanas.

De una u otra forma, en abril de 2024 el Congreso norteamericano terminó aprobando

21. “TikTok Ban: Last Week Tonight with John Oliver (HBO)”, Last Week Tonight. Disponible en: <https://youtu.be/5CZNIaeZAtw?si=kZbF-cjpGadmiDEZO>

22. “TikTok C.E.O. Shou Chew on China, the Algorithm and More”, New York Times Events. Disponible en: <https://youtu.be/EE5Pcz99JFI?si=fX527YNUAk7C6-bX>

23. “TikTok CEO on the Video App’s Future”, Bloomberg Live. Disponible en: <https://youtu.be/pmaLGlo9cNw?si=e5lnHf5gd0oU8Ac2>

24. “Trump signs executive order that will effectively ban use of TikTok in the U.S.”, Allyn Bobby, NPR. Disponible en: <https://www.npr.org/2020/08/06/900019185/trump-signs-executive-order-that-will-effectively-ban-use-of-tiktok-in-the-u-s>

25. “What the U.S. Can Learn From India’s TikTok Ban”, The Wall Street Journal. Disponible en: [https://youtu.be/PzdU\\_zEZHqW?si=7BpuO47gsZR07n6G](https://youtu.be/PzdU_zEZHqW?si=7BpuO47gsZR07n6G)

una ley impulsada por Joe Biden que obliga a ByteDance a vender TikTok a propietarios no chinos, a riesgo de ser prohibida en caso de no acatar<sup>26</sup>. El pasado domingo 19 de enero de 2025 habiéndose cumplido la fecha límite para concretar la venta, millones de usuarios norteamericanos perdieron acceso a la plataforma.



Xiaohongshu o Red Note recibió un aluvión de usuarios nuevos en las semanas previas a la momentánea cancelación de TikTok. La red social nació con reseñas de productos y con compras dentro de la aplicación en 2013 y ganó popularidad entre jóvenes en China en los últimos años.

Los días previos al cierre atestiguaron un verdadero levantamiento impulsado por usuarios estadounidenses que denunciaban hipocresía de parte de su gobierno. Convencidos de que la “ley anti TikTok” no tiene que ver con la seguridad nacional, se organizaron para migrar a Xiaohongshu, otra red social de origen chino que se conoce por este lado del mundo como Red Note<sup>27</sup>.

Desde el mismo domingo 19 de enero **Red Note recibió cientos de miles de usuarios nuevos que ya no podían entrar a TikTok**<sup>28</sup>. Ese día la red china, que aún no es cuestionada por el gobierno norteamericano, vio cómo crecían en

tendencia los hashtags #TikTokRefugee (“refugiado de TikTok”) y #TikTokBan (“censura a TikTok”).

No obstante en menos de 24 horas la situación de TikTok se pudo resolver momentáneamente por pedido del (aún no asumido) presidente Donald Trump<sup>29</sup>. El primer detractor de TikTok pudo intervenir a la espera de llegar a una solución política al dilema legal que hoy se atraviesa. De esta forma, la “prohibición” de TikTok se retrasaría 75 días más, hasta el 6 de abril.

## TikTok y jóvenes

Muchos de los datos vistos en éstas líneas respaldan la tesis de que TikTok es preferida por públicos jóvenes. Sin embargo no abundan los estudios que se centran en analizar los usos por parte de esos grupos etarios. Por eso toma particular relevancia el informe realizado por Amnistía Internacional titulado “Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de TikTok” que será repasado a continuación.

El estudio se basó en entrevistas personales con jóvenes de entre 13 y 25 años en Argentina, usuarios de TikTok. El foco estuvo puesto en privacidad y salud mental, dos temáticas relevantes que fueron analizadas en conjunto con el crecimiento de descargas de la aplicación a partir de la pandemia de COVID\_19.

Según el informe de Amnistía **“El uso de TikTok reconfigura la relación con el tiempo.”**

26. “President Biden signs law to ban TikTok nationwide unless it is sold”, Allyn Bobby, NPR. Disponible en: <https://www.npr.org/2024/04/24/1246663779/biden-ban-tiktok-us>

27. “Chau TikTok: Red Note, la aplicación que domina EEUU como la red social más popular”, Ambito. Disponible en: <https://www.ambito.com/tecnologia/chau-tiktok-red-note-la-aplicacion-que-domina-eeuu-como-la-red-social-mas-popular-n6103975>

28. “He probado RedNote: así es el “Instagram chino” al que se están yendo los exiliados tras el cierre de TikTok”, Xataka. Disponible en: <https://www.xataka.com/aplicaciones/he-probado-rednote-asi-instagram-chino-al-que-se-estan-yendo-exiliados-cierre-tiktok>

29. “Donald Trump firma orden ejecutiva para retrasar la prohibición de TikTok en Estados Unidos”, Rossana Marín, Infobae. Disponible en: <https://www.infobae.com/estados-unidos/2025/01/21/donald-trump-firma-orden-ejecutiva-para-retrasar-la-prohibicion-de-tiktok-en-estados-unidos/>

*El carácter absorbente de esta red conduce a testimonios de “pérdida” del tiempo, de descontrol, e incluso de “abducción” por parte de la plataforma. Ello genera culpas en las personas usuarias porque perder la noción del paso del tiempo es una forma de pérdida de control personal, de alienación”<sup>30</sup>.*



El estudio de Amnistía fue realizado sobre jóvenes y adolescentes de entre 13 y 25 años, durante el primer semestre de 2023, en cinco localidades (CABA, San Martín, Córdoba, Rosario y Salta).

Además existe aquí una correlación con lo visto en los estudios que hablaban de conciencia algorítmica. Aunque Amnistía no lo categoriza de esa manera sí señala como uno de los hallazgos del trabajo de campo el hecho de que **las y los usuarios jóvenes de TikTok hacen una**

**distinción entre el “lado bueno” y el “lado malo” de la red.** En ese sentido dedican sendos esfuerzos para no caer en ese “lado malo”, y para tal fin emplean técnicas para moldear o manipular el algoritmo, *“esto implica entrenarlo a través de los “me gusta” y también de la elección “no me interesa” o “seguir scrolleando porque si no le das bola, después de un tiempo no te aparecen más”<sup>31</sup>.*

A su vez, gracias a éste estudio ha sido más sencillo categorizar a TikTok como una red novedosa en más de un sentido. Según comenta Amnistía *“TikTok se diferencia de otras redes sociodigitales por cuanto **su objetivo no es crear comunidades de usuarios sino recompensar sus gustos con más contenido del mismo tipo**”.* Algo que ya habíamos dicho aquí, pero ahora encuentra correlato en estudios que lo avalan: TikTok apela a la individualidad más que a la comunidad.

*“A diferencia de la lógica fundacional de Facebook, por ejemplo, TikTok toma a cada usuario/o como unidad aislada y le provee contenidos acordes al procesamiento de su huella digital, en base al registro que la compañía realiza dentro y fuera de la plataforma”.*

*“Para TikTok no importa tanto la popularidad de sus usuarias/os, sino la cantidad de veces que su contenido ha sido reproducido y en qué medida se ha viralizado. En vez de ser una plataforma “influencer-centrada” (como Instagram, por ejemplo), TikTok es “contenido-centrada”. Esto supone una suerte de innovación en las redes más masivas, ya que le quita a las/os usuarias/os uno de sus escasos mecanismos de previsión de su “menú”, ya que para TikTok la lógica “comunitaria” carece de valor”<sup>32</sup>.*

30. Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de Tik Tok”, Amnistía Internacional. Disponible en: <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/Informe-TikTok-Argentina.pdf>

31. Ibidem

32. Ibidem

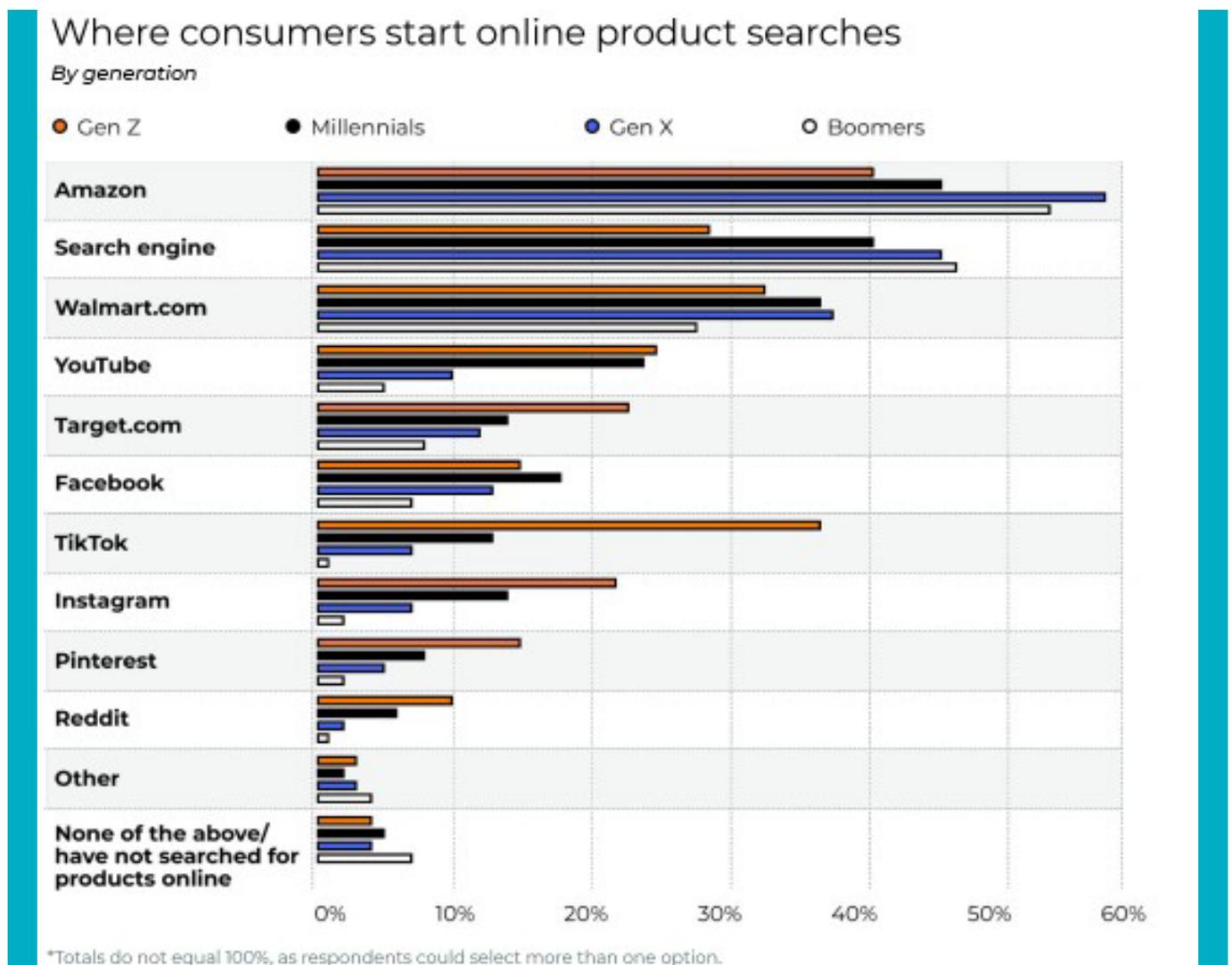
## TikTok como nuevo motor de búsqueda

“La gente joven no viene con expectativas pre-seteadas... En nuestros estudios, el **40% de la gente joven que busca un lugar para almorzar no utiliza google maps u otros. Van a TikTok o Instagram...** Así que su búsqueda comienza de maneras diferentes a las de antes, de formas visualmente ricas”, Prabhakar Raghavan, Vicepresidente Senior de Google<sup>33</sup>.

El crecimiento de plataformas centradas en video para las búsquedas viene de la mano del re-

finamiento en las respuestas de motores tradicionales como Google. Hace diez, quince años, al preguntar cómo cambiar una llanta Google nos devolvía una serie de páginas con texto, explicaciones, o nos redirigía a videos alusivos. Hoy probablemente nos lleva prioritariamente a videos y, además, nos dirán específicamente en qué minuto y segundo de ese video está la respuesta específica que buscamos.

Eso es un poco lo que pasa con el crecimiento de TikTok como motor. Las y los nuevos usuarios tienen menos tolerancia a búsquedas complejas, a contenidos largos, y al texto. Así



La Generación Z realiza búsquedas más orientadas a lo visual que a lo textual, y prefieren contenidos cortos en formato video.

33. Prabhakar Raghavan, Senior Vice President, Google. “Brainstorm Tech 2022: Organizing The World’s Information”, Fortune on Demand. Disponible en: <https://fortune.com/videos/watch/Brainstorm-Tech-2022-Organizing-The-Worlds-Information/934585a6-7fb6-41a5-8ef3-e497f8ca2986>

que simplemente buscan “cómo cambiar una rueda” en TikTok y esperan obtener una respuesta concreta contenida en un video de 60 segundos (idealmente).

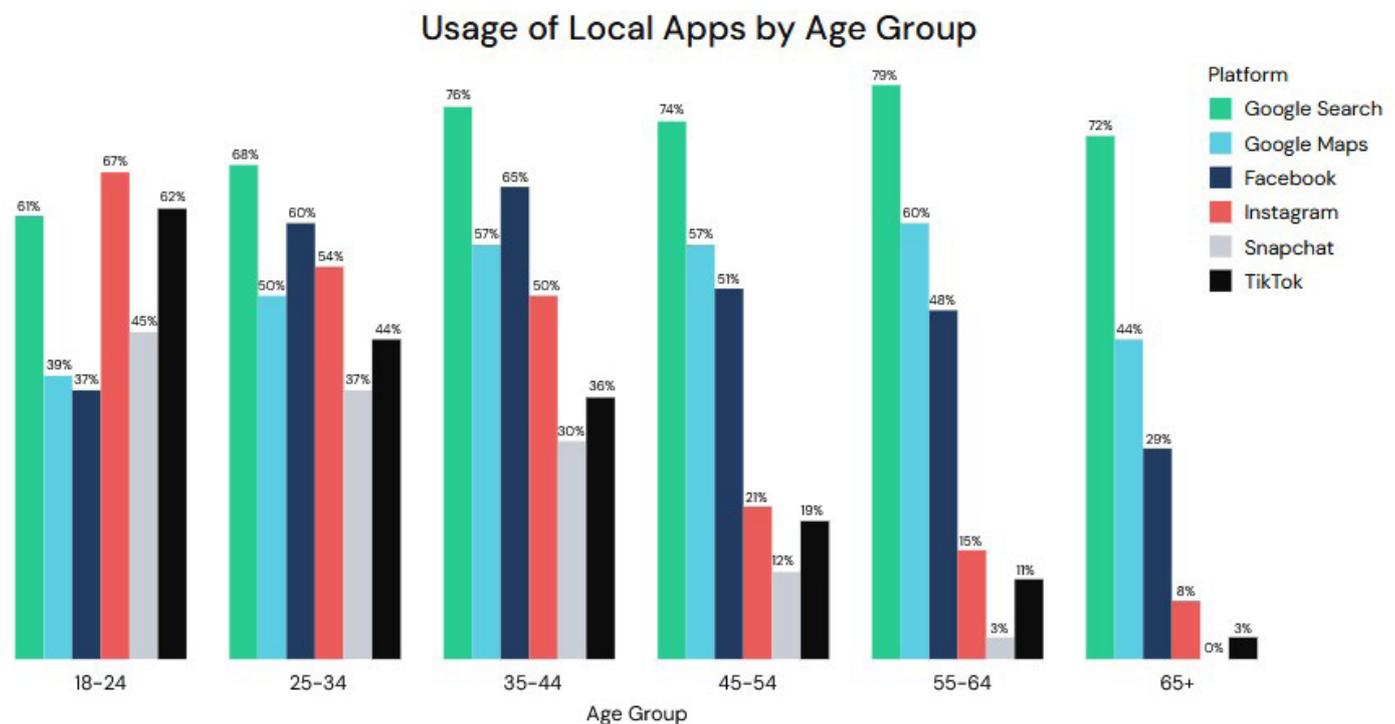
Sumado a ésto, según el Informe de Tendencias del Consumidor de 2024 de la consultora Jungle Scout, **los jóvenes de la Generación Z (nacidos entre finales de los 90 y finales de la década del 2000) son los más proclives a comenzar sus búsquedas para comprar productos desde redes sociales**, en lugar de comenzar desde motores de búsqueda tradicionales como los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964), por ejemplo. En ese sentido, aunque los de la Generación X (1965 - 1980) prefieren Facebook, los Gen Z comienzan, casi en un 40% de sus búsquedas por TikTok<sup>34</sup>.

En el mismo sentido SOCi, una agencia de Marketing en la nube, realizó un relevamiento

de consumidores en Estados Unidos con resultados similares. Inicialmente Google Search aparece primero con 72% de preferencia para buscar negocios locales, y TikTok recién figura quinto con 27%<sup>35</sup>. Pero al desagregar los resultados por rangos etarios la foto cambia.

En personas de 35 a 44 años TikTok sigue quinta con 36%, pero en la franja de 25 a 34 la red social sube a 44% y (ésto es lo más destacado) en el segmento de 18 a 24 TikTok trepa a la segunda posición con 62%, siendo la primera Instagram (otra red social) con 67%. Es decir que en jóvenes adultos, Google Search es recién la tercera opción detrás de Instagram y TikTok.

Además, saliendo del ámbito sólo comercial, el ya citado informe de Amnistía confirma que en jóvenes en Argentina se está viviendo una creciente sustitución del buscador de



Las búsquedas de jóvenes adultos (18 a 24 años) comienzan por redes sociales como TikTok e Instagram. Google search aparece recién tercero. TikTok baja en preferencia en la medida en la que aumenta la edad de los usuarios.

34. “Consumer Trends 2024 Q2”, Jungle Scout. Disponible en: <https://www.junglescout.com/resources/reports/consumer-trends-2024-q2-pdf/>

35. “Consumer Behavior Index 2024”, SOCi. Disponible en: [https://www2.meetsoci.com//353171/2024-02-12/58rblm/353171/1707766600aAM-ONVtp/Consumer\\_Behavior\\_Index\\_2024\\_Final.pdf](https://www2.meetsoci.com//353171/2024-02-12/58rblm/353171/1707766600aAM-ONVtp/Consumer_Behavior_Index_2024_Final.pdf)

Google por el de TikTok: *“A lo largo del trabajo de campo, muchos de nuestros interlocutores resaltaron la capacidad de TikTok de ofrecer información en tiempo reducido comparado con otras redes sociodigitales”*<sup>36</sup>.

Amnistía habla de la desjerarquización del conocimiento en redes, y cuenta con testimonios puntuales de cómo algunos jóvenes buscan en TikTok respuestas a preguntas de su vida privada, que pueden incluir temas de salud.

*“La narración de Dana emerge como un caso privilegiado para comprender este fenómeno. Una vez que realizó análisis clínicos y se detectaron una elevada cantidad de glóbulos blancos, su ginecóloga le diagnosticó candida vaginal. Sin embargo, para Dana este diagnóstico y su eventual explicación no fueron suficientes y acudió al buscador de TikTok no solo para confirmar el diagnóstico médico, sino también para ampliar la información sobre las causas de su infección. Sin necesidad de consultar con su médica ginecóloga si esta información era cierta o no, **Dana tomó las explicaciones brindadas por TikTok como verdaderas, simetrizando datos entre su médica y la aplicación**”.*

El caso ejemplifica la importancia y la relevancia de TikTok en la vida de las y los jóvenes usuarios, y el lugar que va tomando como fuente de respuestas ante consultas específicas. *“En su narración Catia combina dos de los indicadores que marcan una diferencia entre TikTok y los buscadores de Internet e incluso de YouTube por dos motivos: la especificidad del contenido que encuentra en TikTok en contraposición a la generalidad de los buscadores; y la corta duración de los videos de TikTok en contraposición a lo extenso que son los videos de YouTube”* ■

36. Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de Tik Tok”, Amnistía Internacional. Disponible en: <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/Informe-TikTok-Argentina.pdf>

**MINISTERIO DE  
COMUNICACIÓN  
PÚBLICA**

---



**GOBIERNO DE LA  
PROVINCIA DE  
BUENOS  
AIRES**