



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Tik-tok: el mesías de la cuarentena

Autores (en el caso de tesis y directores):

Bianca Pasqualini

Úrsula Viceconte

Fabián Kovacic, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Tesina de grado - Mayo 2021

TIKTOK: EL MESÍAS DE LA CUARENTENA

Tesistas

Bianca Pasqualini

DNI 39756600

biancapasqua96@gmail.com

Úrsula Viceconte

DNI 39386231

uliviceconte@hotmail.com

Tutor

Fabián Kovacic

kovacic.fabian@gmail.com

Agradecimientos

Agradecemos profundamente la voluntad de nuestro tutor, su predisposición y responsabilidad en la labor de esta tesina.

A nuestras familias por la paciencia, el apoyo para con nosotras y la posibilidad de brindarnos estos estudios.

A nuestros compañeros de carrera por transitar este camino junto a nosotras y convertirse en grandes amigos.

Especialmente a Bianca por aceptar la propuesta de producir esta tesina, por su amistad tan pura, por la paciencia que me tuvo en este proceso y por nunca soltarme la mano.

A Úrsula le agradezco su amistad incondicional y su compañía no sólo durante este proyecto de tesina, sino también durante toda esta carrera y toda la vida. Por más proyectos juntas.

Índice

- 1. Introducción**
 - 1.1 Hipótesis**
 - 1.2 Objetivo específico**
 - 1.3 Objetivos generales**
 - 1.4 Metodología**
 - 1.5 Acerca de Tik Tok**

- 2. Marco teórico**
 - 2.1 Contexto de pandemia 2020**
 - 2.2 Usuario activo de una aplicación**
 - 2.3 Big Data**
 - 2.4 Semiótica**
 - 2.5 Entrevista a psicólogos**

- 3. Encuestas a los usuarios**
 - 3.1 Análisis de respuestas**

- 4. Análisis del corpus**
 - 4.1 Tik Tok: cómo funciona la interfaz**
 - 4.2 Análisis del target**
 - 4.2.1 Influencers y casos de éxito**
 - 4.3 Causas de viralización de la aplicación**
 - 4.3.1 Guerra digital: EE.UU contra CHINA**
 - 4.3.2 Muerte de George Floyd**
 - 4.3.3 Problemática con India**

- 5. Conclusiones**
- 6. Bibliografía**
- 7. Anexos**

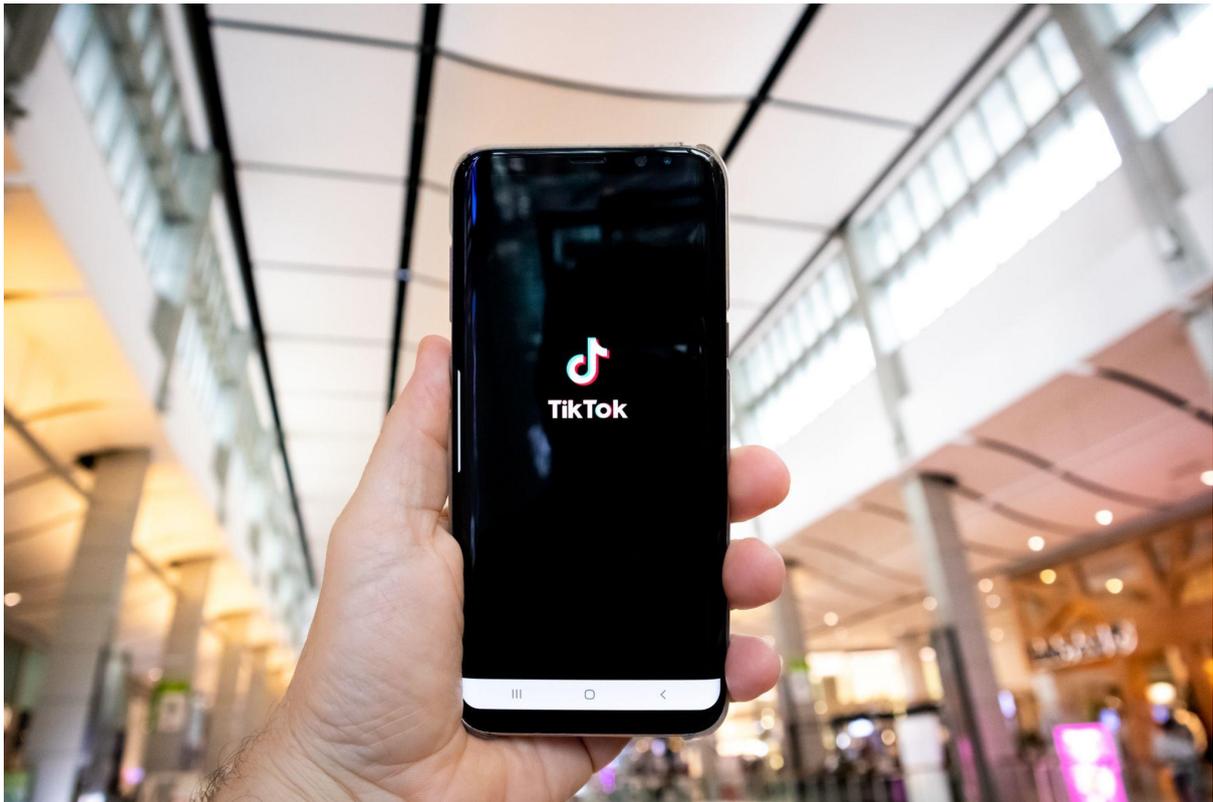
1. Introducción

“Se trata de una cuestión de manifestación de Yo, de autodiseño, de autoposicionamiento en el campo estético, ya que el sujeto de la autocontemplación claramente tiene un interés vital en la imagen que le ofrece al mundo exterior”.

Boris Groys

Aún recordamos el momento en que surgió Facebook y todos corrían a pedirle permiso a sus papás para crearse uno —o al menos lo hacíamos quienes éramos todavía muy chicos para andar creando cuentas deliberadamente—. Recordamos también cómo algunos tratábamos de explicarle a nuestras mamás qué era Facebook y para qué servía: se trataba de una aplicación para publicar fotos y mensajes y agregarse como amigos. Creemos que en parte a nosotros también nos parecía raro, pero como todos empezaban a tenerlo, uno no quería quedarse afuera. Uno quería responder “sí, tengo, agrégame como amigo”.

Ya para el surgimiento de Instagram, no hizo falta pedirle permiso a nadie. Los códigos de la plataforma eran bastante parecidos a Facebook, aunque esta vez se trataba de una aplicación mucho más visual que la otra, donde se priorizaba la estética (y aún sigue así). Pero la base era la misma, al menos al inicio: publicamos fotos, videos, reels; damos *like* y comentamos; y podemos seguirnos unos a otros (muy parecido a “ser amigos” en Facebook). Y dentro del mundo de las redes sociales, también se hicieron populares Snapchat y Pinterest, y algunos también incursionaron en Tumblr, entre otras. Podemos seguir nombrando aún más redes sociales y nuevas aplicaciones, pero la que nos interesa acá es la más reciente de todas: TikTok.



1.1 Hipótesis

Nuestro interés por esta nueva plataforma se basó en una sola y única cuestión, la pregunta-problema sobre la cual se construye la base de nuestra tesina y nuestra hipótesis: **¿por qué TikTok creció exponencialmente en pandemia y no antes?** Según el sitio de noticias Influencer Marketing Hub¹, la aplicación fue la segunda más popular en términos de descargas durante el año 2020 en el Apple Store. La primera más descargada fue Zoom, aunque esto no nos sorprende dado el contexto. Pero, si se le suman las descargas que se realizaron también en el sistema Android, TikTok supera entonces a todas las demás aplicaciones quedándose con el primer puesto del año 2020 con un total de 850 millones de descargas (hay que tener en cuenta que estas cifras también incluyen las descargas de Douyin en China, la aplicación “espejo” de TikTok, de la cual hablaremos más adelante).

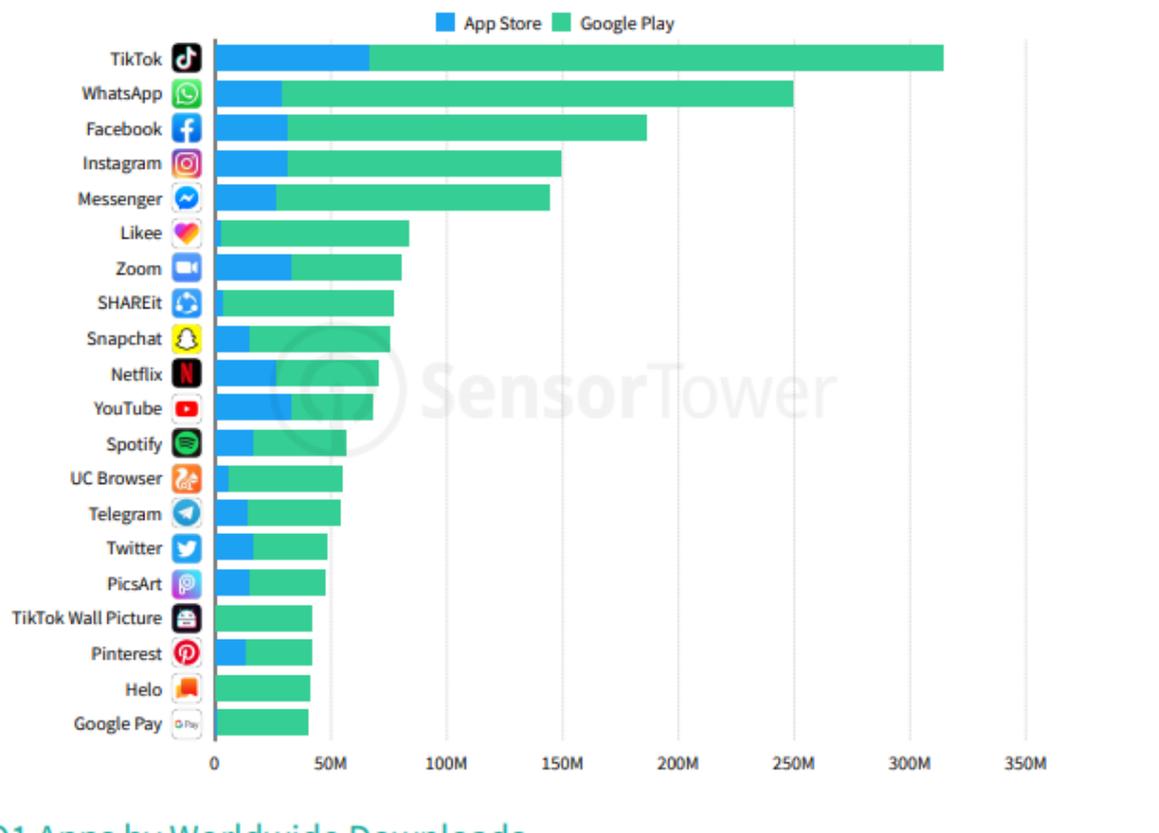
De acuerdo a un reporte² de la plataforma analítica Sensor Tower, que abarca el período del 1 de enero del 2016 hasta el 31 de marzo del 2020, TikTok llegó a su pico de descargas en los

¹ Ver anexo 1.

² Ver anexo 2.

primeros tres meses del 2020, las cuales alcanzaron un total de 315 millones (un total que se compone de las descargas en la App Store y en Play Store). Más detalladamente este auge ocurrió en marzo, que fue precisamente el mes de inicio de la cuarentena ocasionada por la expansión del coronavirus alrededor del mundo.

Overall - Worldwide



Q1 Apps by Worldwide Downloads

7

Sensor Towers explica en su reporte que este fue el mejor momento para la aplicación hasta ese entonces (31 de marzo del 2020), superando al período del 2018 cuando TikTok ya había vivido un pico de descargas en sus inicios. Incluso aclara que no sólo fue el mejor período para esta aplicación, sino que lo fue para cualquier otra, ya que superó en descargas a Pokemon GO, que en el año 2016 había alcanzado un total de 308 millones de instalaciones. Es importante incluir acá de qué forma Sensor Tower recopiló esta información, por lo que adjuntamos a continuación la aclaración hecha por el medio con respecto a estos datos:

“Nuestras estimaciones incluyen descargas mundiales para iPhone, iPad y Google Play del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. Se excluyen las aplicaciones de Apple y Google preinstaladas. Informamos solamente las instalaciones únicas. Las estimaciones de Android no incluyen tiendas de terceros. Las cifras representan las instalaciones totales de todas las versiones de las aplicaciones, por ejemplo: Facebook y Facebook Lite”³.

En su último reporte⁴ —que analiza el período que va desde el 1 de enero del 2019 hasta el 31 de diciembre del 2020—, Sensor Tower afirma que TikTok continuó creciendo a nivel global y se mantuvo en el primer puesto durante $\frac{3}{4}$ del año 2020. En todo el año pasado, la aplicación acumuló un total de 987 millones de descargas (lo que se traduce en un aumento del 37% de año a año, a partir de su lanzamiento).

Top Apps Worldwide for March 2020 by Downloads (Non-Game)



Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 ZOOM	1 TikTok
2 WhatsApp	2 TikTok	2 WhatsApp
3 ZOOM	3 DingTalk	3 Facebook
4 Facebook	4 Facebook	4 ZOOM
5 Messenger	5 YouTube	5 Messenger
6 Instagram	6 Netflix	6 Instagram
7 SHAREit	7 Instagram	7 SHAREit
8 Netflix	8 VooV Meeting	8 Snapchat
9 Snapchat	9 Microsoft Teams	9 Likee
10 Google Classroom	10 Houseparty	10 Netflix

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions.

Ver anexo 5⁵

El exponencial aumento de las descargas de TikTok no pasó desapercibido en la prensa y se tradujo en titulares del tipo: “Cuarentena: Tik Tok ya superó las 2.000 millones de

³ Ver anexo 3.

⁴ Ver anexo 4.

⁵ Ver anexo 5.

descargas”⁶, “Tik Tok, la app que es furor en tiempos de cuarentena”⁷ o “Los secretos de TikTok, la red social de videos que ya compite con Instagram”⁸. El 24 de marzo del 2020 Infobae afirmaba en un artículo: “La aplicación china que permite grabar videos cortos de 3 a 15 segundos y largos de 30 a 60 segundos es una de las más elegidas para pasar estos días de cuarentena total en Argentina”⁹.

TikTok se presentó ante la sociedad como una novedad, diferente a otras del mercado digital, ofreciendo un sinfín de contenidos y tópicos atractivos para diversos gustos. Se publican videos musicales, danzas y canciones, actuaciones y sketches, recetas, challenges, contenido sobre economía, moda, política, educación, mascotas, entre muchos otros más. No sólo ofrece una amplia diversidad de contenidos, sino que lo hace en diferentes idiomas: de acuerdo al informe de Influencer Marketing Hub¹⁰ la aplicación está disponible en 45 lenguas, aunque OBERLO¹¹ afirma que es un total de 75 idiomas, cubriendo gran parte de la población mundial [información actualizada al 10/03/2021]. Ambas cuestiones explicarían el amplio alcance de la aplicación, esto es, por qué abarcó a un gran número de personas provenientes de todas partes del mundo. Según Appttrace¹², además, la aplicación está disponible para ser descargada en 141 países de un total de 155 desde el año 2019.

TikTok tampoco conoce límite de edad porque tanto niños y adolescentes como personas adultas se sienten cómodos con la aplicación. En países como China, Indonesia, Malasia, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos, el porcentaje de usuarios de entre 25 y 34 años es mayor que el de usuarios de entre 18 y 24 años, por ejemplo¹³.

Ahora bien, ¿qué buscamos nosotras con este trabajo? Tenemos como intención establecer la causa detrás de su expansión el año pasado. **Nuestra hipótesis es que tuvo un gran crecimiento en el año 2020, en contexto de plena pandemia, porque se presentó como una herramienta de entretenimiento ante una situación excepcional (la de cuarentena**

⁶ Ver anexo 6.

⁷ Ver anexo 7.

⁸ Ver anexo 8.

⁹ Ver anexo 9.

¹⁰ Ver anexo 10.

¹¹ Ver anexo 11.

¹² Ver anexo 12.

¹³ Ver anexo 13.

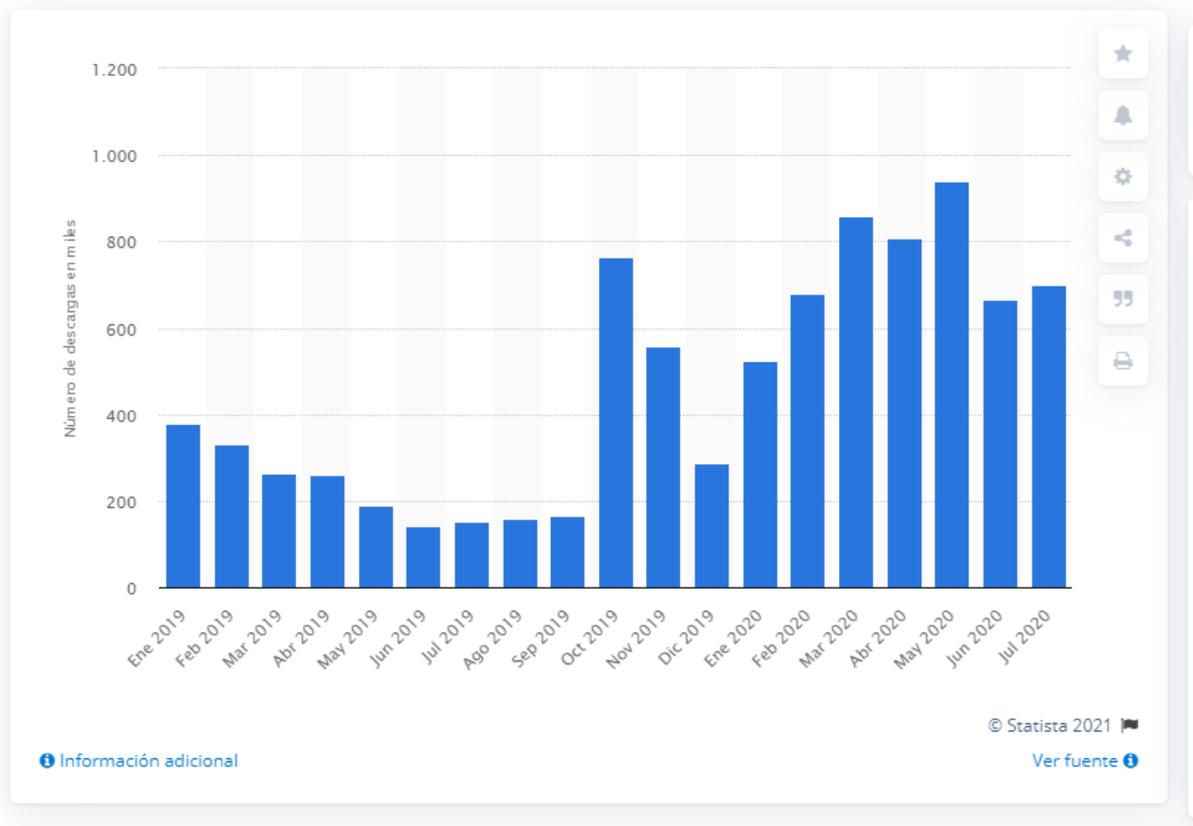
obligatoria) y encierro masivo que la sociedad estaba atravesando. La pandemia llevó a que muchas personas quedaran en soledad, sufrieran de depresión y/o condiciones afines; y en la mayoría de los casos, la incertidumbre de qué pasaría en el mundo entero jugó un rol esencial. Entonces, TikTok se manifestó como una salida a la cotidianeidad incierta y abrumadora, y a los problemas que el mundo entero estaba atravesando. Y a partir de esto, es también necesario preguntarse: más allá de por qué se viralizó la aplicación en dicho momento y no otro, ¿por qué razón su popularidad sobrevino de manera tan abrupta y rápida?

1.2 Objetivo específico

El objetivo específico de esta tesina es analizar el crecimiento notable de la red social Tik Tok a lo largo del año 2020, en contexto de pandemia y cuarentena obligatoria en el país, ya que, si bien las descargas de TikTok en 2019 alcanzaron su punto más alto en el mes de octubre con un total de 764,28 mil, esta cifra fue superada por las 860,01 mil descargas de marzo del 2020 y, posteriormente, por el mes de mayo cuando la aplicación se instaló unas 940,54 mil veces¹⁴.

¹⁴ Ver anexo 14.

(en miles)



El objetivo central de nuestro trabajo es analizar si dicho crecimiento sucedió como consecuencia del encierro, la incertidumbre y el abatimiento que generó la cuarentena obligatoria como medida excepcional para prevenir la propagación del coronavirus, y no por otra causa, dado que la red social existe desde el 2016. Para poder obtener respuestas específicas a nuestra pregunta-problema y punto de partida del objetivo de esta tesina, vamos a basarnos en una metodología cuantitativa (que incluye una encuesta a usuarios de la aplicación) y cualitativa (que corresponde a entrevistas específicas con diferentes psicólogos, y a su vez una lectura y análisis de autores relativos a nuestro tema a trabajar).

1.3 Objetivos generales

Con la presente tesina se intenta realizar un análisis exhaustivo del comportamiento de la sociedad hipermediatizada. Cuál es la relación de los usuarios con el mundo digital (específicamente con la red social Tik Tok), y cómo influye este uso en su vida en general y rutina cotidiana. Más en detalle, nos interesa entender y analizar cuál fue el rol de lo digital en su experiencia de aislamiento preventivo a lo largo del año 2020. También, tenemos por

objetivo buscar una respuesta entre los profesionales de la salud, más específicamente psicólogos, sobre cómo influyen las redes sociales ante emociones y/o condiciones, como lo son la ansiedad y la depresión, enfocando el análisis particularmente a la red social Tik Tok. Con esta tesina intentamos demostrar cómo el crecimiento de una red social puede estar arraigado a una situación social excepcional como la que vivimos a partir de marzo del 2020 y por el resto del año. Cómo dicha aplicación puede transformarse en tendencia mundial en breve lapso de tiempo (en este caso unos pocos meses) y de qué forma esto puede ser consecuencia del comportamiento emocional de los sujetos.

Además, pretendemos analizar y dar a conocer los tópicos que hacen a TikTok una novedad, una plataforma diferente, es decir, qué es lo que la hace única frente a otras aplicaciones. En otras palabras, buscamos entender por qué TikTok fue la aplicación viral de la pandemia y no lo fue otra. ¿A qué se debe su novedad y viralidad? ¿Fue únicamente el resultado de un contexto extraordinario como la pandemia, o se debió a una o más propiedades de su interfaz? ¿O fue el resultado de una combinación de ambas? Dicho de otro modo, si el crecimiento en las descargas de TikTok se hubiera debido únicamente a ciertas características propias de su interfaz, entonces la aplicación podría haberse hecho viral en cualquier momento desde su creación. Sin embargo, no lo hizo: recién en cuarentena obligatoria batió récords en sus descargas. Y, aún más, tampoco podemos pensar que este fenómeno se debió a una disposición geográfica, ya que las cifras alcanzadas se dieron a nivel mundial y no solamente en una determinada región. Por otra parte, no podemos afirmar tampoco que su popularidad se dio únicamente a causa del contexto socio-histórico, ya que decir esto significaría declarar que cualquier aplicación podría haberse hecho viral en este contexto. Y no fue así, sólo TikTok experimentó este tipo de fenómeno.

Entonces, nuestro objetivo es confirmar si **TikTok se hizo viral durante el período de cuarentena obligatoria debido a la conformación de su interfaz, pero también debido al contexto histórico que se vivía en ese momento (en Argentina y a nivel mundial).**

1.4 Metodología

Por un lado, utilizamos elementos de una metodología cuantitativa. Realizamos una encuesta general vía Google Form a usuarios de TikTok residentes en Argentina, donde obtuvimos 741 respuestas, que se verán analizadas en el capítulo 3.

Por otro lado, aplicamos una metodología cualitativa mediante la realización de una serie de entrevistas a diferentes psicólogos (elegidos con determinación) especializados en estudiar el comportamiento de las personas para con las redes sociales, con el fin de obtener una respuesta justificada por profesionales que nos permitieron analizar las razones del crecimiento de la aplicación TikTok. También trabajamos con autores vistos y estudiados a lo largo de la carrera que nos permitieron leer, analizar el tema elegido, y obtener las herramientas necesarias para justificar teóricamente nuestro análisis a lo largo de la tesina.

1.5 Acerca de Tik Tok

Según el sitio oficial, “TikTok es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente”¹⁵. La aplicación se lanzó por primera vez en 2016 en China, bajo el nombre de Doujin, y recién en 2018 fue lanzada al mercado internacional con el nombre que hoy en día conocemos. Esta operación de internacionalización fue sólo posible gracias a la fusión de Doujin con Musical.ly, otra red social china, que fue adquirida en noviembre del 2017 por Byte Dance (una empresa de tecnología sino-estadounidense con sede en Pekín) a razón de 1000 millones de dólares. Una fusión que concluyó en lo que hoy conocemos como TikTok¹⁶. El beneficio con el que se encontró TikTok fueron los usuarios de Musical.ly, ya que tuvieron que migrar a la aplicación, dado que era imprescindible si querían seguir usando sus cuentas. A muchos usuarios quizás no les agradó pero, finalmente, lograron adaptarse y convertir a TikTok en un éxito total. Es una plataforma dirigida principalmente a creadores de contenido. Y la facilidad con la que cualquiera puede convertirse en un creador de contenido es uno de los muchos factores que le da a TikTok una ventaja sobre la competencia, y que hizo mover a miles de familias en la cuarentena del pasado 2020, desde

¹⁵ Ver anexo 15.

¹⁶ Ver anexo 16.

niños a abuelos.



El funcionamiento de la aplicación es muy sencillo. Al igual que otras redes sociales cuenta con una página principal o feed donde circulan vídeos cortos de 15 o de 60 segundos, que son compartidos por usuarios a los que seguimos o que el algoritmo nos sugiere según nuestros gustos. El contenido de estos videos yace en musicales, moda, bailes, actuaciones, sketches, cantantes, humor y principalmente los famosos challenges que convirtieron a TikTok en la aplicación furor del momento. Se puede encontrar un sinfín de contenidos que van desde política, recetas de cocina hasta mascotas. Esta es la clave que diferencia a la aplicación de las demás redes sociales. Pero además, la característica clave de los videos es la edición: ofrece la posibilidad de aplicar una variedad de efectos, muchos de ellos

realmente llamativos, o incluso añadirles música de fondo y voz superpuesta. A su vez, cuenta con la posibilidad de compartir el video entre usuarios o a través de diferentes redes sociales como WhatsApp, Instagram o Facebook. En definitiva, le brinda a los jóvenes una herramienta para que puedan desarrollar su creatividad, crear sus propios vídeos y editarlos sin tener conocimientos previos en este tipo de tareas y, por supuesto, compartirlos con todos sus seguidores.

Otra de las características con las que cuenta TikTok es con un buscador que permite encontrar desde personas a *trends* (videos tendencia) mediante el nombre de la persona o también sonidos y hashtags (un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema), que a su vez son por los que los videos de usuarios se viralizan rápidamente. Esto es a razón del algoritmo que funciona por bloques: cada nuevo video es mostrado a un grupo de usuarios para ver cómo reacciona. Si funciona, se abre a otro grupo que comparte intereses similares y así sucesivamente. Lo primero que el usuario ve al abrir la app es la sección "For You" en el feed, donde el algoritmo trata de entender los gustos del usuario. A diferencia de otras redes, no se necesita una cuenta registrada para usar la aplicación, ya que cualquier persona con un dispositivo puede mirar videos, pero si quisiera generar contenido, ahí recién debería registrarse.

TikTok tiene mucho para ofrecer. Entre tanto, considera sus esfuerzos de marketing en función de su público objetivo. Con TikTok existe la posibilidad de llegar a una audiencia en 155 países diferentes¹⁷, y, estadísticamente hablando, existe una alta probabilidad de que la audiencia de una marca específica se encuentre en algún lugar de estos países con su idioma nativo. Solo resta crear una cuenta en la que la marca pueda compartir sus vídeos, contratar anuncios o colaborar con influencers para contenido patrocinado en sus perfiles¹⁸. Tan sencillo como eso. Razón por la que muchas marcas han mutado de Instagram a TikTok en un abrir y cerrar de ojos, no sólo por ser la aplicación del momento, sino por la rapidez con la que se viraliza el contenido y que puede llegar a diferentes audiencias que se traducen en nuevos clientes.

¹⁷ Ver anexo 17.

¹⁸ Ver anexo 18.

2. Marco teórico

2.1 Contexto de pandemia 2020

El 31 de diciembre del 2019 se daba inicio a la película de terror más estrambótica que podría vivir el mundo entero, sin excepción alguna. Ese mismo día, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de la presencia de una neumonía de origen desconocido en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades de este país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus (un grupo de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como la neumonía, síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y síndrome respiratorio agudo grave (SARS))¹⁹. Poco se escuchaba hablar en Argentina de la enfermedad que había brotado en China: un virus contagioso denominado COVID-19 era lo único que circulaba en boca de los argentinos. Para febrero del 2020 ya no había alcohol en gel en las farmacias, las personas comenzaban a realizar compras extravagantes en los supermercados porque *supuestamente* “se venía una grande” y se iban a quedar sin alimentos. El 11 de marzo del 2020 el bichito denominado COVID-19 se había esparcido por todo el mundo. La Organización Mundial de la Salud había declarado pandemia dada la expansión de este coronavirus por seis continentes en más de 100 países, generando hasta ese momento cuatro mil muertes a nivel global²⁰.

En cuestión de días todo se desmoronó. El virus había llegado a la Argentina con los primeros casos registrados en Capital Federal. El 19 de marzo el presidente de la Nación, Alberto Fernández, dispuso las dos primeras medidas para prevenir el contagio de COVID-19 que fueron: el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), y el Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DiSPO), ambas medidas obligatorias para todo el país desde el 20 de marzo hasta el 26 de abril inclusive. Y así fue como la incertidumbre, el miedo, la desesperación, la ansiedad e incontables emociones inundaron la mente de los argentinos. Ese 20 de marzo cambió la vida de muchos, algunos para bien y otros para mal. Solo restaba esperar y esperar...

¹⁹ Ver anexo 19.

²⁰ Ver anexo 20.

Cuando la situación comenzó a hacerse eterna y la cuarentena se continuaba postergando cada vez más, surgieron diferentes herramientas de entretenimiento en cada hogar. Algunos descubrieron su arte en la cocina, otros decidieron pasar sus días enteros mirando Netflix, otros aprovecharon para descansar, y otros descubrieron la magia de TikTok. Un mundo nuevo emergía en esa aplicación desconocida para muchos hasta el momento, pero que se llevaba las de ganar día tras día, como el “mesías de la cuarentena”. Los argentinos que descubrían el mundo de TikTok empezaron consumiendo el contenido que otros hacían, pero poco a poco ellos mismos también comenzaban a crearlo, a tal punto que varios se transformaron en “*tiktokers*” de la noche a la mañana, aún cuando fuera “por accidente”.

2.2 Usuario activo de una aplicación

Cada día que pasábamos encerrados en cuarentena se medía como un logro. Podemos citar un sinfín de anécdotas e historias en tiempos de pandemia, pero vamos a ir a eso en el capítulo tres, y más específicamente en el capítulo cuatro. Lo cierto es que TikTok fue ganando cada vez más popularidad en un año que para muchos fue (por lejos) el peor de la historia de este nuevo siglo. A decir verdad, el 2020 fue un mal año para todos, sólo que algunos sufrieron mucho más que otros. Sin duda alguna, TikTok fue el escenario donde todos los usuarios pudieron moverse libre y felizmente, destacando su lado más creativo o simplemente disfrutando del contenido de los demás. Y, pese a las adversidades que la sociedad estaba atravesando dadas las medidas tomadas por el Estado para prevenir la propagación del virus —como el distanciamiento social—, la aplicación mantuvo a toda la comunidad *tiktoker* más unida que nunca. Fue así como el registro de usuarios en TikTok comenzó a crecer cada vez más, al punto de llevar a la aplicación a la cima de la pirámide digital. Como dice el aforismo, “lo que se puede medir, se puede manejar”.

Las métricas de este crecimiento son posibles gracias a los usuarios activos, dado que no todos los usuarios que descargan una aplicación continúan usándola. Por *active users* o “usuarios activos” entendemos a “aquellos usuarios que se identifican, usando un nombre de usuario, ID o email, e interactúan con una marca o empresa durante un período de tiempo específico. Es una métrica usada para medir el rendimiento”²¹. Los usuarios activos

²¹ Ver anexo 21.

son aquellos que realizan alguna acción dentro de una red social, ya sea comentar, compartir, dar *like* y/o crear contenido. Y estas acciones se miden bajo los nombres de *impresiones* (cantidad de vistas al perfil), *interacciones* (comentar, compartir, likear), y *alcance* (a cuantos usuarios llegó tu cuenta, es decir, tu contenido). Gracias a la participación de estos usuarios, se pueden medir las acciones dentro de la aplicación, así como también se puede mejorar el uso, utilidad y rentabilidad de la misma.

Como mencionamos en la hipótesis, según el sitio de noticias Influencer Marketing Hub²², la aplicación fue la más popular en términos de descargas durante el año 2020 con un total de 850 millones de descargas sumando las del Apple Store y las del sistema Android. Más detalladamente este auge ocurrió en marzo, que fue precisamente el mes de inicio de la cuarentena. Sensor Tower afirma que TikTok continuó creciendo a nivel global y se mantuvo en el primer puesto durante $\frac{3}{4}$ del año 2020.

De esta manera, las personas se inspiraron, mostraron sus talentos y su creatividad, lo que llevó a que miles de videos impactaran de diferentes maneras en la cultura, impulsaran tendencias e inspiraran a mucha gente a encontrar un rayo de luz donde todo parecía oscuridad.

2.3 Big Data

Con el pasar de los años un nuevo mundo fue emergiendo: el mundo digital. Una relación bilateral se fue gestando hasta llegar a inundar de algoritmos la vida de cada persona que decidió sumergirse en esta realidad paralela. Lo que comenzó como un simple juego terminó constituyéndose en un mundo 24/7. “Y en los años por venir, cuando miremos atrás, será la nube la que represente los comienzos del siglo XXI. Conforme internet se convierte en la plataforma dominante de nuestra vida cultural, social, política y de negocios, nos hallamos de pronto viviendo en la nube. Se trata de comprender el principio de nuestro viaje por el mundo moderno” (Hammersley, 2013). Podríamos abordar miles de cuestiones que atraviesan la era digital, pero para este análisis nos interesa una sola y única cuestión: el

²² Ver anexo 22.

universo Big Data de TikTok.

Cuando hablamos de Big Data nos referimos a conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales, tales como bases de datos relacionales y estadísticas convencionales o paquetes de visualización, dentro de un tiempo determinado²³. Ahora bien, lo que nos interesa saber es lo que hacen las empresas con ese volumen de datos recolectados en plataformas específicas, que les permiten tomar ventaja en el mercado, conseguir respuestas a problemas más rápidamente, ofrecer servicios, vender productos, lograr eficiencia en los negocios, conseguir clientes y, a grandes rasgos, manipular al usuario de una manera convencional. El análisis de Big Data, a veces denominado “analítica”, es un servicio (ciertamente importante) proporcionado por empresas de la nube. Además, el análisis de Big Data puede tener lugar por fuera del entorno de la nube, ya que las empresas y las agencias gubernamentales usan a menudo los datos almacenados en sus propios ordenadores (Mosco, 2019).

Hoy, estas grandes empresas tecnológicas son a su vez los monopolios que dominan el mundo. Unos pocos jugadores controlan gran parte de la actividad en cada sector. Google lidera las búsquedas en los servidores, la publicidad y el aprendizaje automatizado; Facebook controla gran parte del mercado de las noticias y la información; Amazon, el comercio en gran parte de Occidente, y está avanzando en producir y distribuir también sus propios productos (Zuazo, 2018). De esta manera, hoy la tecnología controla el oro de nuestra época: los datos. Cuantos más tienen, más poder concentran.

En este neoimperialismo tecnológico que hoy nos domina, hay tres fuerzas que se combinan: la económica, con plataformas tecnológicas que se alimentan de un capital financiero; la cultural, en forma de la fe del tecno-optimismo; y la política (Los Dueños de Internet, 2019). “Nuestros gobiernos saben mucho de nosotros. Tienen nuestros datos. Saben dónde vivimos y cuánto ganamos, saben acerca de nuestra salud y de nuestra educación, también producen una gran cantidad de información por su cuenta [...] después

²³ Ver anexo 23.

de todo, nosotros pagamos por los servicios del gobierno y somos nosotros quienes los ocupamos” (Hammersley, 2013). La inteligencia artificial y el aprendizaje automático son las nuevas fábricas digitales. El crecimiento de la tecnología en la nube continúa el proceso de construcción de un capitalismo informacional concentrando la producción, procesamiento, almacenamiento, distribución y servicios electrónicos en mano de pocas empresas. Nuestra autonomía y voluntad como seres humanos están siendo sistemáticamente condicionadas con procedimientos y métodos que no podemos resistir dado que no se hacen públicos. Las GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple) nos conocen más que nosotros mismos. Este nuevo conocimiento constituye una nueva forma de poder sobre nosotros (Piscitelli, 2020).

Y es en las plataformas digitales donde hacemos entrega de nuestros datos. Estas se han convertido en el escenario cotidiano de la sociedad este último tiempo, escenario que no ha hecho más que profundizarse en la experiencia del aislamiento preventivo y obligatorio en contexto de pandemia²⁴. Estas plataformas se basan más en la participación que en la propiedad, y dominan porque nosotros, los usuarios, las elegimos. Están diseñadas para envolver al usuario en un panóptico foucaultiano, donde no sólo vigilan su comportamiento, sino también sus acciones, sus pensamientos, su contexto, sus preferencias e intereses (Foucault, 1976). “Con quizás una décima parte del mundo usando Facebook todos los días menos de una década después de su invención, las redes sociales -y la idea de la gráfica social- son tal vez el suceso de mayor influencia y significación cultural que ha pasado internet” (Hammersley, 2013).

Las plataformas tienen en los datos que almacenan y recopilan un elemento clave de su estrategia de crecimiento. Sus modelos suponen un acceso aparentemente gratuito, cuando en realidad la moneda de cambio dentro de estas aplicaciones es toda la información que nosotros usuarios entregamos, ya sea consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente (Los Dueños de Internet, 2019). En otras palabras, ninguna aplicación es *verdaderamente* gratuita: alguien en algún lado se está beneficiando de nuestro uso. Esto se puede justificar con lo que Gilles Deleuze describe en su libro “Posdata sobre las sociedades de control”, en donde argumenta que “las sociedades de control operan sobre máquinas de tercer tipo, máquinas informáticas y ordenadores cuyo peligro pasivo es el ruido y el activo

²⁴ Ver anexo 24.

la piratería o la introducción de virus. Es una evolución tecnológica pero, más profundamente aún, una mutación del capitalismo de concentración, para la producción y de propiedad. Es un capitalismo de superproducción: lo que quiere vender son servicios, y lo que quiere comprar son acciones” (1991).

La existencia misma de nuestros datos en las plataformas nos hacen vulnerables ante un sistema del que no poseemos control alguno, en el que estamos inmersos y del que no podemos salir, porque ya existimos, y nadie quiere ser un *outsider*. El Big Data se utiliza cada vez más para analizar, modelar y pronosticar el comportamiento humano. Este es el mundo del Big Data, el que sabe qué es lo que queremos, cuándo lo queremos y dónde lo queremos, porque esa es su función principal: ser predictivo.

Como cualquier otra red social, TikTok también funciona a base de un algoritmo determinado de búsqueda y recomendación, que se conoce como *machine learning*. Su algoritmo determina con qué contenido es más probable que interactúe un usuario mediante el aprendizaje automático en función de sus interacciones previas (*likes*, comentarios, compartidos, visitas al perfil, entre otras)²⁵. Dado que TikTok es un océano de contenidos, el objetivo de este algoritmo es lograr que el usuario no se canse y permanezca dentro de la aplicación. Este algoritmo se va autoeducando con datos del usuario además de las interacciones que genere, otorgándole el contenido que crea pertinente específicamente para él, y así sucesivamente en un ida y vuelta entre usuario y algoritmo. Cuando el usuario crea un video, se codifica para presentarse al feed de otros usuarios mediante información asociada como sonidos, hashtags o subtítulos, que sirve al algoritmo para recomendarlo. En estas recomendaciones se tienen en cuenta datos de la cuenta del usuario y de su dispositivo, tales como el país, idioma o tipo de dispositivo que se emplea²⁶. Así como también su interfaz que está diseñada para que el usuario genere un scrolleo constante de contenido infinito de acuerdo a sus gustos (detectados por el algoritmo) sin aburrirse, pero de esto hablaremos en el capítulo 4.

²⁵ Ver anexo 25.

²⁶ Ver anexo 26.

Una vez que se ajusta, la aplicación se convierte en una de las mejores experiencias de desplazamiento. Probablemente esta sea una de las razones del ascenso meteórico de TikTok, especialmente durante el confinamiento, ya que todo está tan perfectamente encuadrado para resaltar sus intereses específicos, y por eso resulta tan difícil apagar el teléfono una vez que el usuario ha sido absorbido por la plataforma²⁷. En voz de los creadores de TikTok, «Nuestro sistema de recomendación también está diseñado teniendo en cuenta la seguridad. El contenido que muestra cosas como procedimientos médicos o consumo legal de productos regulados, por ejemplo, que puede ser impactante si aparece como un video recomendado para una audiencia general que no ha optado por dicho contenido, puede no ser elegible para recomendación. Del mismo modo, los videos que se acaban de cargar o que se están revisando, y el contenido de spam, como los videos que buscan aumentar artificialmente el tráfico, también pueden no ser elegibles para la recomendación del feed de cualquier persona»²⁸.

2.4 Semiótica

Cuando hablamos de “sociedad mediática” hablamos de una sociedad donde se han instalado los medios. Se considera que estos constituyen una clase de espejo donde la sociedad se refleja y por el cual se comunica. Este imaginario marca una frontera entre un orden que es el de lo “real” de la sociedad, y otro orden que es el de la representación, de la re-producción y que progresivamente han tomado a cargo los medios (Verón, 1983). Ahora bien, con el desarrollo de los medios y de la tecnología en el tiempo, esa representación pasó a cobrar sentido en cada sujeto y pasó a constituirse en lo que Verón denomina “sociedad mediatizada”. Esta mediatización de la sociedad que logran los medios, rompe con la frontera del imaginario entre realidad y representación, y se constituyen como productores de sentido. De este modo, el resultado de un tal proceso de mediatización sería la transferencia total de las prácticas colectivas al universo de los medios (Verón, 1983). El desarrollo del accionar de los medios como productores de sentido se consolidó en experiencia colectiva: la producción de la realidad social como experiencia colectiva para los actores sociales.

²⁷ Ver anexo 27.

²⁸ Ver anexo 28.

Ahora bien, los medios fueron cambiando, las tecnologías fueron avanzando, la manera de comunicarse se fue transformando y la sociedad ha mutado a una nueva era que se conoce como “convergencia cultural”. Esta convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos (Jenkins, 2008). Tiene que ver con un cambio significativo de la relación entre pasado, presente y futuro, que ha adquirido una nueva significación: el de la “sociedad hipermediatizada”. La hiper-mediatización resultaría de la emergencia de los multimedia, los programas hiper-textuales y la explosión provocada por esa suerte de hiper-texto planetario que es internet (Verón, 1997). Esto quiere decir que ya no vivimos con un sistema mediático, el de los medios masivos, sino que vivimos con dos, al haberse sumado el que tiene base principalmente en internet (Carlón, 2016), dadas las transformaciones tecnológicas basadas en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, la banda ancha y la comunicación global a través de la nube. Este cambio cultural que desemboca en una sociedad hipermediatizada, connota la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana (Castells, 2009). Al mismo tiempo, los actores sociales y ciudadanos de todo el mundo están usando esta nueva capacidad de las redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores (Castells, 2009).

El arte se transformó en este siglo. Las pinturas pasaron de estar colgadas en las paredes de museos para unos pocos a estar colgadas en internet para todo el mundo, y no hablamos literalmente de pinturas icónicas, hablamos del arte de la creatividad de los sujetos. El acceso a diferentes dispositivos para la producción de imágenes combinado con internet como plataforma de distribución global, alteró la relación tradicional entre productores y espectadores: las redes sociales. Estas ofrecen a la población la oportunidad de mostrar sus fotos, videos y textos de un modo que no puede distinguirse de cualquier otra obra de arte conceptualista o post-conceptualista (Groys, 2014).

Es lo que sucede con el público de TikTok. Esta plataforma se presentó ante la comunidad digital como un escenario de libre expresión donde cada usuario pudo y puede crear

contenido acorde a sus intereses e inquietudes, utilizando la creatividad en su máximo esplendor. Se constituye así una producción de sentido, no por parte del medio (TikTok) como hubiera sido en una sociedad mediática, sino por parte del usuario, como parte del colectivo social de la presente sociedad hipermediatizada. Citando a Boris Groys, “la ética se volvió estética, se volvió forma. El sujeto moderno tiene ahora una nueva obligación: la del autodiseño, la presentación estética como sujeto ético. Se trata de una cuestión de manifestación de Yo, de autodiseño, de autoposicionamiento en el campo estético, ya que el sujeto de la autocontemplación claramente tiene un interés vital en la imagen que le ofrece al mundo exterior” (2014). Y este es el fundamento que hace funcionar a las redes sociales, donde los usuarios corren una carrera para llegar a la meta: la estética. Nada más importa en las redes que la imagen, porque mientras más estética sea, más posicionamiento gana el usuario. En palabras de la profesional de la salud, Daniela Iglesias: “El uso que le dan los adolescentes es el equivalente a la ‘selfie’ en Instagram. Filmarse a sí mismos, cantando, tocando el piano, bailando o haciendo algo. Pero hay algo de mostrarse y querer ser vistos [...] Mírenme, ámenme, hay algo de narcisismo en juego, que no busca exactamente el intercambio recíproco, por decirlo de alguna manera, sino que hay algo de necesidad de confirmación de ser visto. Por eso el no ser seguidos o el no ser visto pasa a ser motivo de una gran angustia, pero una angustia importante, que da lugar a depresión o a situaciones muy complejas [...] Es como si se ofrecieran a ser vistos pero de una manera narcisista. Es decir, como el mito de Narciso: si no hay reflejo, muere”.

Hoy en día, Internet se ha constituido como el centro de nuestra rutina, ha inundado nuestra vida, nuestras obligaciones, tareas, momentos libres, porque no sólo lo utilizamos como entretenimiento sino que es un sustento indispensable en el sector laboral. Pero más aún es indispensable para comunicarnos. Podemos encontrarnos con personas de todo el mundo, con diferentes idiomas, diferentes culturas, ética, moral; con un click nos transportamos a otro continente. Uno ya no llama por teléfono fijo a su familia, amigos o jefe. Hoy uno manda un Whatsapp o mensaje de texto, comparte recetas de comida, tiendas de ropa, lugares pintorescos para ir a cenar o tomar un trago, bailes, canciones, política, economía y un sinfín de contenidos de interés propio. Hoy la tecnología y las diferentes plataformas se han convertido en la base de nuestros días. Se convirtió en nuestra comunicación. No vemos

internet como vemos televisión, en la práctica los usuarios *viven* con internet (Manuel Castells, 2009).

2.5 Entrevista a psicólogos

Como mencionamos previamente, nuestra metodología de trabajo se basó parcialmente en realizar entrevistas a psicólogos especializados en redes sociales. Para esto nos contactamos con cinco profesionales de la salud, que nos brindaron respuestas fructíferas y esclarecedoras.

Recapitulando, nuestra forma de comunicarnos cambió: las llamadas fueron reemplazadas por audios de voz y textos, y a su vez los mensajes escritos también fueron sustituidos por imágenes (desde stickers y gifs hasta memes) o videos sobre todo tipo de contenido. Esta nueva forma de comunicarnos entre nosotros se agudizó durante el período de cuarentena obligatoria, donde los últimos atisbos de comunicación oral se vieron socavados ante la imposibilidad de vernos en persona. En otras palabras, en los últimos años los intercambios orales se vieron reducidos principalmente a los encuentros presenciales, debido a la introducción de las redes sociales y aplicaciones como Whatsapp, que sustituyeron a las llamadas telefónicas. El período de cuarentena obligatoria, sin embargo, eliminó (casi por completo) los escasos momentos de interacción presencial que todavía quedaban vivos. Ya sea en la escolaridad, en el ámbito laboral o en los encuentros sociales: todos los cuales fueron reemplazados por la virtualidad (videollamadas) y por la comunicación a través de redes sociales. Se trata de una nueva forma de vinculación y relación humana mediatizada por la tecnología, que trastoca radicalmente toda la experiencia anterior en materia de lazo social.

La vida en cuarentena resultó ser muy dura durante el año pasado y las personas comenzaron a buscar salidas de escape a la cotidianidad de encierro que se vivía. TikTok resultó ser el refugio perfecto para esto. En su sitio web, la compañía hacía la siguiente introducción en un resumen del año 2020 sobre Latinoamérica:

“En un año difícil como fue 2020, TikTok se convirtió en un lugar feliz en el que las personas pudieron expresarse e inspirarse. TikTok es un lugar que une a las personas para encontrar contenido que les brinde alegría e inspiración. También, es un espacio en el que las personas podrán encontrar su propia comunidad sin importar sus intereses, lo cual nunca había sido tan importante como en 2020. La pandemia nos llevó a vivir un distanciamiento social que trajo dificultades sociales, incertidumbre y otras circunstancias inesperadas”²⁹.

Y en efecto, la aplicación fue un “lugar feliz” para muchos durante la pandemia y, en especial, durante el aislamiento obligatorio. Mónica Cruppi, una de las psicólogas que entrevistamos, declaraba:

“TikTok tiene herramientas que favorecen el divertimento [...] Cada una de las aplicaciones surgió por un motivo especial, o sea, por ejemplo Facebook surgió para conectarse con nuevos compañeros; Instagram está pensada para poner fotos. Cada una con su objetivo particular. Con TikTok sucedió que la cultura la tomó y comenzó a divertirse, y se volvió masivo, se viralizó. La viralización es parte de la virtualidad en este momento”.

TikTok funcionó entonces como una herramienta de entretenimiento durante el período establecido, ya sea porque los usuarios (activos) creaban contenido o únicamente veían los videos creados por otros. Pero no sólo eso, sino también que ayudó a evitar los casos de ansiedad, depresión y condiciones afines durante el contexto de pandemia. Este tópico formó parte de la entrevista realizada a los psicólogos, quienes afirmaban desde su experiencia profesional:

“Por supuesto que sí. Aumentaron todas las patologías además de las fobias. Hay muchas personas aterrorizadas por la posibilidad de contagiarse. Sobre patologías preexistentes se montan todas estas sintomatologías. Y se van a ver más patologías cuando desaparezca la pandemia” (Jorge Schwartzman).

²⁹ Ver anexo 29.

Por su parte, Laura Caride atestiguaba:

“...hubo una gran conmoción en la primera parte del aislamiento duro, después pasó al acostumbramiento de la situación y ahora lo que yo estoy observando muy claramente que lo que se llama la segunda ola impactó tremendamente como en una vuelta a situaciones de pánico, de estrés y ansiedad”.

Y en este panorama incierto, TikTok se transformó por lo tanto también en un *refugio*:

“TikTok es una red creativa porque permite compartir pequeños clips musicales, crear, editar y subir videos selfies de un minuto. Esto es muy bueno como mecanismo de defensa frente a la angustia, que nosotros llamamos “sublimación”, [...] es un buen recurso de autoprotección del yo, de autodefensa. Todo lo que es creatividad sirve para salir de la angustia, de esta cuestión de tanta incertidumbre y de tanta vulnerabilidad de la pandemia, y de paso, es divertido, la risa es liberadora, es un buen recurso de defensa. Tiene un efecto positivo, liberador, calma las angustias, ya sea que solo te lo bajas para ver contenido, o ya sea que vos crees o edites...” (Mónica Cruppi).

“Definitivamente ayudó a muchos a distraerse de las emociones que pudieron terminar en patologías severas como la ansiedad, miedo, fobia o depresión. A esto se debió su crecimiento, estoy seguro, dado que fue utilizada para divertirse. Eso es lo que la diferencia de las demás, efectivamente. Y poder escapar un ratito de la realidad abrumadora que vivimos durante el 2020, no es poca cosa. Compartir videos entre amigos y familiares, nos hizo sentirnos más cerca pese al aislamiento y la distancia social obligatoria [...] Gracias a las redes sociales la gente pudo vivir una mejor experiencia de aislamiento. Tengo pacientes que estuvieron un año sin salir y me atrevo a afirmar que no tuvieron brotes gracias a las redes sociales; poder sentirse acompañado a la distancia y entretenido con aplicaciones como TikTok, definitivamente ayudaron a pasar el aislamiento de la mejor manera [...] Ojo, como hacen bien, también hacen mal, pero en este contexto hicieron más bien que mal” (Jorge Schwartzman).

TikTok ocupó entonces un doble lugar: fue una herramienta de entretenimiento, pero también funcionó paralelamente como refugio. Ahora bien, en este sentido cualquier red social podría haber ocupado su lugar. Es decir, cualquier otra aplicación podría haber funcionado como elemento de entretenimiento, expresión e inspiración, un refugio ante tal situación excepcional, pero fue TikTok aquella que ocupó este lugar. Hay definitivamente elementos propios de la aplicación que le otorgaron ese lugar de preferencia y que impulsaron su popularidad. Por lo tanto, TikTok encarnó ese rol de refugio, fue TikTok la que generó millones de descargas a nivel mundial en el 2020. Por lo que, hay “algo” de TikTok que la diferenció de otras redes, “algo” que otras no tenían. ¿Qué es, entonces, lo que la diferenció de otras redes sociales, de otras redes también creativas, también inspiradoras, también entretenidas? .

Daniela Iglesias, una de las psicólogas entrevistadas, describía a dos de sus pacientes que eran niñas de 11 años como “expertas” en TikTok y refiriéndose a la red social afirmaba:

“TikTok es mucho más adecuado al lenguaje de la infancia, en el sentido que tiene menos lenguaje oral y escrito, y mucho más lenguaje visual [...] Yo creo que hay algo de este tipo de lenguaje que se maneja en esta red que tiene muchísimo que ver con la edad más temprana. Hay algo de la comunicación que va por una vía que no es la de la comunicación oral-formal, que no sigue las reglas del lenguaje”.

Acá encontramos, entonces, un elemento esencial relacionado a la interfaz de la aplicación que explica la popularidad de TikTok en la audiencia entre los púberes o preadolescentes. Y continúa:

“Desde mi punto de vista hay una degradación del lenguaje, en cuanto a que no hay una comunicación tan personal: es mucho más impersonal. En Instagram, mal que mal, a las fotos se las acompaña con alguna leyenda, o un texto que se sobrepone a una imagen, o los famosos memes. Como fuera, está el lenguaje escrito [...] Sigue siendo el lenguaje hablado, digamos, sigue estando la referencia a la lengua. Mientras que en TikTok hay algo que rebalsa lo individual, de una manera muy

impresionante. A mí me impresiona mucho cuando en sesión me muestran videos en lugar de hablar, y ahí veo la degradación”.

A partir del testimonio de Iglesias, TikTok, a diferencia de otras redes sociales, maneja efectivamente un lenguaje visual que podríamos decir se acopló, se ajustó *milimétricamente* al contexto de pandemia. Un lenguaje que es propio de esta red en comparación con las interfaces de otras aplicaciones. En un momento en donde los encuentros sociales (presenciales) estaban perdidos, la red social TikTok surgió como un medio con una comunicación *singular*. Según la psicóloga:

“[TikTok] permitió estar en sintonía —de manera ilusoria— con un grupo grande personas porque en la pandemia se vieron restringidos los vínculos personales y esto vino a sustituir de algún modo el estar vinculado con otros que no sean del núcleo familiar. Y a la vez comunicar sin ningún esfuerzo por comunicarse: es decir, con compartir videos o subir videos y que los demás los vean, alcanza para sentirse dentro de un grupo. Eso basta para sentir que se están vinculando, sin ningún esfuerzo de simbolización por parte de la persona que lo usa. Es decir, porque no requiere de encontrar palabras, no hay ningún esfuerzo por encontrar la palabra para decir qué le pasa a uno, cómo uno se siente, si le gusta o no le gusta”.

Esta degradación del lenguaje, que implica una menor simbolización e implicancia subjetiva, es lo que dio origen a la viralización de TikTok en los preadolescentes, que conformaron la audiencia principal de la red (al menos en sus inicios porque a lo largo del 2020 la audiencia de la red se trasladó a un público cada vez mayor). Según el testimonio de Iglesias, no sucedió lo mismo con los adolescentes porque su producción es diferente, el uso que ellos hacen de la aplicación y el contenido que crean tiene “una implicancia mayor de la subjetividad en general, porque son videos propios en los que se puede hablar o contar algo”.

De esta forma, podemos decir que la preferencia de los adolescentes por esta aplicación se dio por otros motivos —ajenos al lenguaje de la infancia que maneja TikTok— como pudo

ser, por ejemplo, el escape al control paterno. A partir de sus investigaciones sobre redes sociales y adolescentes, Mónica Cruppi, por su parte, explicaba en la entrevista:

“Cuando sale una nueva red social, casi inmediatamente entra en la cultura adolescente y los adolescentes lo hacen parte de su acervo cultural. ¿Por qué? Porque de esa manera se escabullen del control paterno. En la medida en que Facebook fue copado por los adultos, los adolescentes migraron a Instagram. Y luego, cuando Instagram fue ocupada por los adultos, inmediatamente encontraron TikTok. Si hubiese otra nueva, que probablemente salga, seguramente que los adolescentes que son los grandes usuarios de la red, utilizarían esa nueva red social”.

Entonces, tenemos que preadolescentes y adolescentes vieron en TikTok una herramienta de entretenimiento. Pero, además, para los primeros la red social resultó atractiva porque —psicológicamente hablando— implica una comunicación sin esfuerzo, es acorde a un lenguaje de la infancia, que es ante todo principalmente visual. Para los segundos, en cambio, TikTok significó entretenimiento, pero también libertad del control parental, control que sí se puede encontrar en Instagram y Facebook, por ejemplo, porque ya son aplicaciones copadas por el público adulto. Es así como para estos dos targets, la aplicación se transformó en un refugio.

Por otra parte, así como analizamos los “beneficios” o “ventajas” que tuvo TikTok durante el aislamiento preventivo y obligatorio del año 2020, también es necesario que nos detengamos en los aspectos negativos que implicó la red social. Porque, así como otras aplicaciones, TikTok también se ha convertido en un arma de doble filo, especialmente en las audiencias más jóvenes. Cruppi, en particular, investiga el “lado B” de TikTok que, a su vez, se bifurca en dos caminos. En una primera instancia, se da una situación muy similar a lo que acontece en otras redes sociales: se desarrollan y viralizan desafíos o *challenges*, que tienen un efecto negativo para con los usuarios preadolescentes y adolescentes. Por ejemplo, uno de ellos consiste en dejar de seguir a una persona masivamente. Otro de ellos es el “BlackOut Challenge”³⁰ o “Desafío del apagón”, que consiste en aguantar la respiración al grado de casi desmayarse y experimentar las sensaciones que esta actividad conlleva. Gana

³⁰ Ver anexo 30.

el que más tiempo aguante sin respirar. A causa de este challenge, falleció una niña italiana de 10 años, quien se ató un cinturón al cuello para lograr completar el desafío. Estas situaciones de odio –según explica Cruppi en el libro “Redes peligrosas”, en el capítulo *El odio en modo goce*– no se originan sin embargo en las redes sociales, sino que es propia de la cultura adolescente y del ser humano en general. La virtualidad hace únicamente de medio:

“Justamente es parte de mi trabajo eso porque nosotros desarmamos ese tipo de discordias que se arman, como en TikTok, en Instagram y en los estados de Whatsapp [...] Todo eso es parte de la cultura adolescente, que capta y fagocita una nueva red social, la que aparece, y migra toda la conflictiva adolescente a esa red. Pero no olvidemos que esto es previo a la red, los seres humanos buscan la red para expresar esto, la conflictividad. Y si bien Tiktok tiene un objetivo, la humanidad hace que tenga muchos otros objetivos más”, afirma Cruppi.

Aún más, en su libro ella expone a las redes como “un escenario favorecido para la proliferación del sadismo en la red a partir de los denominados ‘haters’ y ‘trolls’”. Y sigue:

“...a los heaters se los conoce como cínicos hostiles, pues sus comentarios se relacionan con el resentimiento y con la agresión. En cambio, los trolls –denominados así a partir de la mitología escandinava del monstruo maligno que habita en los bosques y grutas– su actividad consiste en la provocación y el enojo [...] Ocultos detrás del anonimato de la web, pueden ser crueles con una persona, un producto, una empresa o una situación”.

Este es uno de los aspectos negativos de TikTok. El segundo, sin embargo, es un aspecto que se dio durante la cuarentena, un aspecto que se desarrolló como consecuencia del encierro y la virtualidad propiamente. Esto es, TikTok actuó como refugio no sólo de aquello que provocó emocionalmente la pandemia, sino también de condiciones que tenían origen en otros aspectos de la vida cotidiana externos al momento socio-histórico. En un/a niño/a o adolescente esto puede ser, por ejemplo, la interacción con otros compañeros. Mónica Cruppi afirmaba:

“...con la virtualidad hay mucha idealización [...] Hay una realidad que tiene muchas dimensiones, y una de las dimensiones es la virtualidad. Entonces, los chicos se divierten viendo contenido, pero cuando se reunió con sus compañeros en la realidad fáctica pasó lo que siempre viene pasando. Que tenga seguidores no quiere decir que mejore vínculos. Por eso las redes sociales no son para uso de los chicos, porque justamente esto, hay una situación de confusión entre realidad y fantasía, que por el ciclo infantil no puede distinguir tan bien como alguien que ya tenga un pensamiento, que haya alcanzado un nivel de abstracción y de metáfora en su pensamiento”.

Laura Caride ejemplifica esta misma situación con el siguiente testimonio:

“Pienso en una paciente de 17 años que estaba el año pasado cursando 5to año, una chica con problemas de socialización y la situación de pandemia le vino como anillo al dedo con eso de la pantalla [refiriéndose a la cursada virtual] La pantalla es eso, es un mediador que protege en muchos casos, pero que también es muy peligroso porque justamente eso no es la vida real, es una parte de la vida”.

Y agregaba: “Es interesante abrir la puerta a la función de aislamiento. El aislamiento no es solo lo que dispone el gobierno, también hay otros aislamientos”.

Es decir, TikTok se transformó en lo que podríamos llamar una especie de “burbuja”, que crea un mundo (virtual) de fantasía, donde los usuarios –principalmente los más jóvenes– viven una realidad que no es real, sino imaginaria, paralela. Y aunque podríamos decir que este resultado se repite en otras redes también (como, por ejemplo, Instagram donde muchas veces las fotos que se publican no son un reflejo de la realidad del usuario, sino una fantasía), la particularidad de TikTok fue el contexto en que se dio: un momento donde no había posibilidad de “comparación cara a cara”, de interacción presencial. A todo esto, Gastón Cabrera aseguraba:

“Las redes sociales muestran una realidad recortada y ver determinadas cosas en un momento determinado de uno mismo puede potenciar el malestar [...] Muchas veces crean ciertas realidades en donde se toma esa “información” como algo verdadero y va construyendo opinión y generan realidades que muchas veces puede ayudar y otras no tanto”.

Para explicarnos, daremos un ejemplo inspirado en el testimonio de Daniela Iglesias sobre uno de sus pacientes. Tomemos, por ejemplo, un niño con serios problemas de socialización, especialmente en el entorno de escolaridad (presencial). Durante la cuarentena obligatoria, el niño se descarga TikTok y gracias al contenido que crea se vuelve “viral”: acumula *views*, *likes*, comentarios y seguidores, entre los cuales están sus compañeros de colegio. En este período, durante el que él no afronta su condición porque no interactúa ni socializa con otros, y frente a una situación de “éxito” en la red social, el niño cree haber solucionado su problema. Sin embargo, esta realidad es solo una fantasía. En el momento de la vuelta a clases presenciales, los síntomas del niño resurgen porque no han desaparecido, en realidad. Por lo tanto, TikTok (repetimos, así como podría haber sido cualquier otra aplicación) se transforma en una “burbuja”, en una zona protegida de la realidad “real”, en una realidad fantástica. Como sostiene Adam Kirsch, “vivimos en un momento en el que el mayor acto de amor es mantenerse alejados del objeto de afecto” (Zizek, 2020).

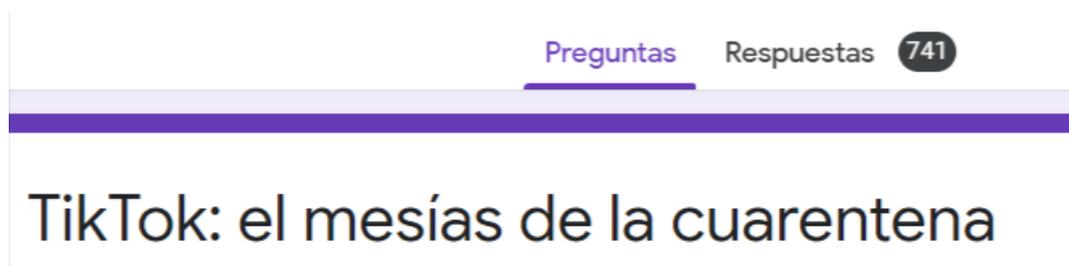
3. Encuestas a los usuarios

3.1 Análisis de respuestas

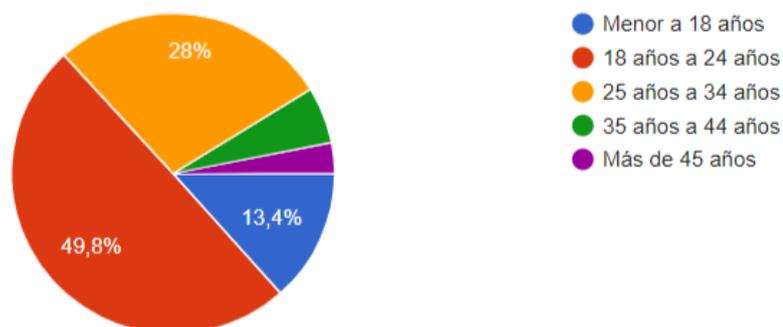
Como parte de la estrategia de análisis, aplicamos una metodología cuantitativa basada en una breve encuesta de seis preguntas guiadas a los usuarios activos de la aplicación TikTok, con el objetivo de conseguir datos para el análisis y la interpretación acerca del uso que se le dio a la aplicación durante el año 2020 en contexto de cuarentena obligatoria por pandemia. Esta encuesta fue elaborada a través de la plataforma Google Form (una aplicación de Google Drive, en la que se puede realizar formularios y encuestas para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas), mediante preguntas cerradas en las que se les

pidió a los encuestados que seleccionaran una respuesta entre una lista que nosotras como encuestadoras proporcionamos, con el objetivo de obtener una respuesta específica, con una mayor uniformidad, para que permitieran ser procesadas con mayor facilidad. Se construyeron mediante dos requerimientos estructurales. En primer lugar, las categorías de respuesta fueron exhaustivas: incluyeron todas las respuestas posibles que pudieran esperarse; y segundo, las categorías de respuesta fueron excluyentes, es decir, los encuestados no debieron sentirse obligados a seleccionar más de una (Babbie, 1996).

Esta encuesta fue respondida por 741 usuarios activos de TikTok residentes en Argentina. Por usuario activo entendemos a toda aquella persona que esté registrada en la aplicación, cree contenido propio, observe contenido de otros y/o interactúe dentro de la aplicación (esto es: dar me gusta, compartir, comentar). Como encuestadoras aclaramos que los datos recopilados en la encuesta serían anónimos y utilizados únicamente con fines académicos.



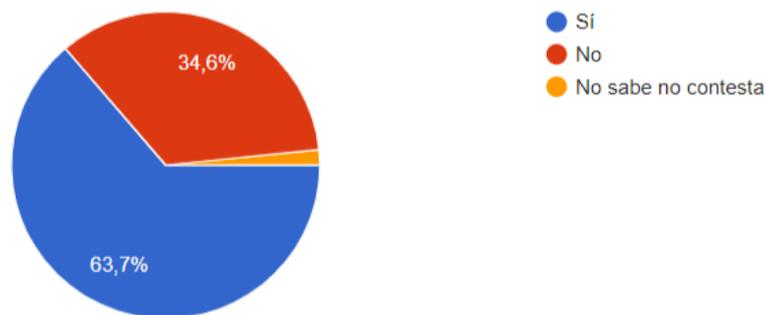
1. Pregunta N°1: ¿Cuál es tu edad?



Como se puede observar en el presente gráfico, el mayor porcentaje de los encuestados que utiliza la aplicación es el de 18 a 24 años conocidos como Centennials o Generación Z, los nativos digitales (aquellas personas nacidas en 1996 en adelante). Si bien en un principio la

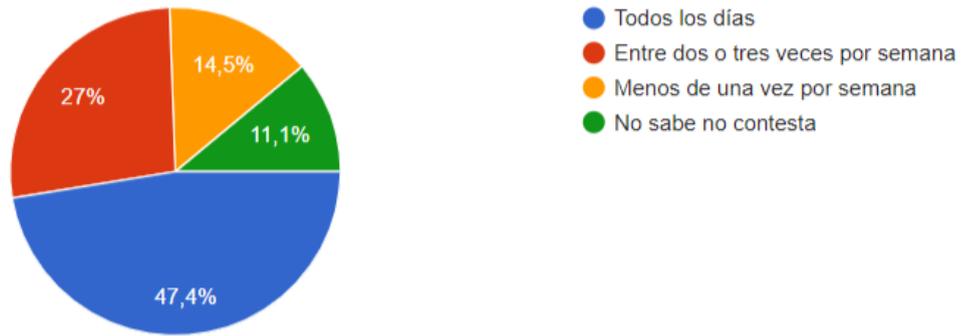
cima de la pirámide de las estadísticas la lideraban los adolescentes menores de 18 años, estos datos cambiaron y ahora la cima es liderada por los jóvenes. Y es que TikTok se manifiesta como un escenario de libre expresión, para que cada usuario cree o disfrute de contenido diverso para todos los fines. TikTok ya no se presta solo para adolescentes liberados del control parental, sino que también se presta para que jóvenes y adultos puedan sentirse parte de la aplicación sin ninguna mirada incómoda alrededor. Porque como se puede observar, el segundo número que lidera la cima con un 27,9% es el de los Millennials (aquellas personas nacidas entre 1982 y 1995, entre 25 y 34 años), como también tienen su lugar la Generación X y los Baby Boomers (aunque en menor proporción).

2. *Pregunta N°2: ¿Abriste tu cuenta de TikTok a partir del inicio de la cuarentena obligatoria en marzo del 2020?*



Este porcentaje de respuestas es uno de los más interesantes para nuestra tesina, dado que, como se puede observar, casi el 64% de los encuestados descargaron la aplicación en la cuarentena obligatoria del pasado 2020, mientras que el restante 34,6% ya pertenecía al mundo *tiktoker*. Estas estadísticas pueden justificar el crecimiento de TikTok el año pasado y confirman una parte de nuestra hipótesis del crecimiento de la aplicación.

3. *Pregunta N°3: ¿Con qué frecuencia usaste TikTok durante el período de cuarentena obligatoria del año 2020?*



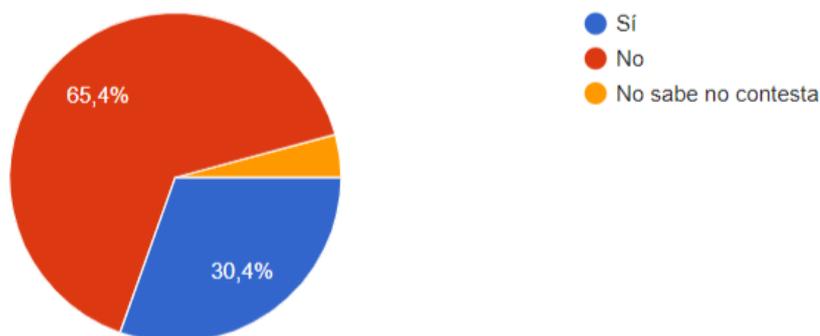
El 47,4% de los encuestados confirma haber utilizado la aplicación todos los días, un dato no menor que justifica el interés de los usuarios por TikTok, y a un porcentaje mayormente dedicado a la plataforma, como bien decirlo, un *tiktoker*. Puede estar ligado al crecimiento de la aplicación, dado que al utilizarla, se puede compartir a otros usuarios por diferentes plataformas, etiquetar a usuarios existentes dentro de TikTok e invitar a nuevos usuarios. Por lo que es de importancia el tiempo que destinan los usuarios en la plataforma y la manera en que influyen sus acciones dentro de ella.

Por otro lado, un 27% de los usuarios utilizan la aplicación entre dos y tres veces por semana. Es un buen número de participación, aunque estos usuarios podrían dedicarle parte de su tiempo a otras redes sociales, y no se considerarían en sí, *tiktokers*.

Mientras que el 14,5% de los usuarios, no tan aficionados a la aplicación, la utilizan menos de una vez por semana, sin tanto interés como los *tiktokers* porque tal vez aún no están “amigados” con la aplicación.

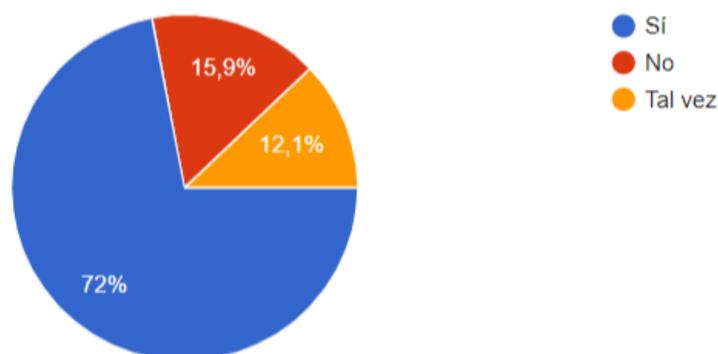
Por último, un dato no menor, es que el 11,1% respondió “no sabe no contesta”, a lo que podemos interpretar un uso de la aplicación con poca frecuencia.

4. Pregunta N°4: ¿TikTok fue la red social que más usaste en cuarentena?



En esta ocasión, TikTok no lideró la cima de la pirámide entre las demás redes sociales, dado que un 65,4% aseguró no haber utilizado TikTok más que las demás aplicaciones, mientras que un 30,4% sí la utilizó más que las restantes. Esto se puede interpretar por el desconocimiento de la aplicación respecto de las otras pre-existentes (Instagram, Facebook, Twitter) a las que los usuarios sí están acostumbrados a utilizar y que además conocen su funcionamiento. Mientras que TikTok se presentó a más de un 64% de usuarios como una novedad, un mundo nuevo por explorar y conocer, al que se tenían que afianzar y aprender a manejar. De todas formas, por más que el 65,4% de los usuarios no utilice la aplicación todos los días, esto no empaña el crecimiento exponencial de la aplicación durante el 2020.

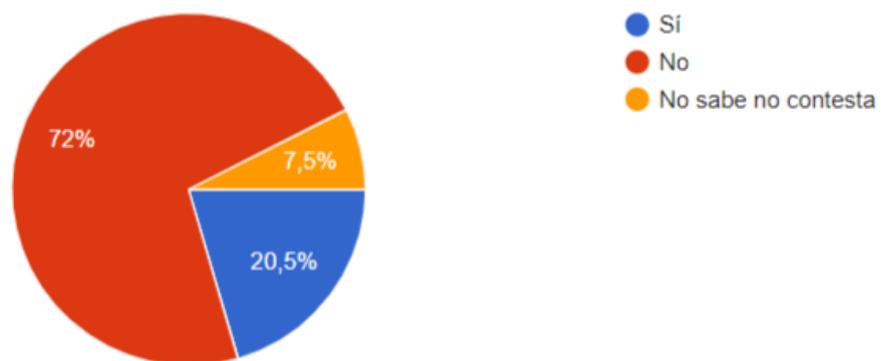
5. *Pregunta N°5: ¿Tik tok fue para vos una herramienta de entretenimiento en cuarentena?*



Esta es otra de las preguntas más relevantes para nuestra tesina, dado que confirma en cierto punto nuestra hipótesis. Esto es, TikTok se presentó como una herramienta de

entretenimiento ante una situación excepcional (la de cuarentena obligatoria) y encierro masivo que la sociedad estaba atravesando, donde muchas personas quedaron en soledad, otras sufrieron depresión y/o condiciones afines, y en la mayoría de los casos, la incertidumbre de qué pasaría en el mundo entero. Entonces, TikTok se manifestó como una salida a la cotidianeidad incierta y abrumadora, y a los problemas que el mundo entero estaba atravesando, como un refugio para todas esas personas, como un momento inmerso en una aplicación que hacía y hace olvidar de lo malo o problemas cotidianos con tan solo un *scrolleo*. Otro dato a tener en cuenta es que ofrece una variedad de contenidos y tópicos atractivos para diversos gustos y en diferentes idiomas, lo que la hace más interesante aún y accesible a los usuarios del mundo entero.

6. *Pregunta N°6: ¿Preferís usar TikTok antes que Instagram, Facebook o Twitter?*



Este es otro de los resultados en donde TikTok no lidera la cima, dado que un 72% de los usuarios no prefiere usar la aplicación antes que Instagram, Facebook o Twitter, mientras que el 20,5% sí lo prefiere y el 7,5% no lo sabe. Estos porcentajes se pueden interpretar dado el funcionamiento específico de cada una de las redes sociales. TikTok no funciona de la misma manera que Instagram, que tiene un fin más profesional (en cuanto a publicidad y popularidad de marcas con un éxito más bien estético y ético), o a Facebook que tiene un funcionamiento diverso en tanto grupos, Marketplace, juegos de entretenimiento, publicaciones con texto, imágenes y videos, y Messenger ligado con Facebook. Mientras que Twitter lo que más prioriza son noticias o textos cortos de fácil y rápida lectura. Por su parte, TikTok tiene como fin entretener a los usuarios con una variedad de contenido que va desde

tendencia de challenges, sketches, entre otros, por lo que la preferencia de los usuarios entre una aplicación u otra puede variar por diversos motivos que solo lo saben los usuarios en sí. Incluso el entorno de la vida personal de cada uno de ellos también influye debido a la cantidad de amigos que utilicen determinada red social. No es lo mismo compartir tu día a día en Instagram donde se encuentran la mayoría de tus amigos que pueden verte y uno como usuario puede verlos a ellos, que compartir videos en TikTok donde quizá el porcentaje de usuarios conocidos que pueden ver tus contenidos sea mucho menor o prácticamente nulo.

En conclusión, más de la mitad de los encuestados descargó TikTok durante el período de cuarentena obligatoria del 2020. Una gran parte utilizó la aplicación todos los días, mientras que otros unas pocas veces por semana. Es decir, el rango de uso varió de usuario a usuario. Lo que podemos confirmar y lo que más nos interesa dado que justifica nuestra hipótesis, es que el mayor porcentaje de usuarios descargó la aplicación en el período señalado del 2020 y, además, TikTok funcionó efectivamente como una herramienta de entretenimiento durante el confinamiento. También destacamos en esta conclusión que aún cuando TikTok vivió un exponencial crecimiento el año pasado, está todavía lejos de ser la favorita, lo que puede deberse en parte a que es una aplicación nueva y los usuarios tienen una preferencia por otras aplicaciones ya conocidas y en las que comparten amigos y familiares en común.

4. Análisis del corpus

4.1 Tik Tok: cómo funciona su interfaz

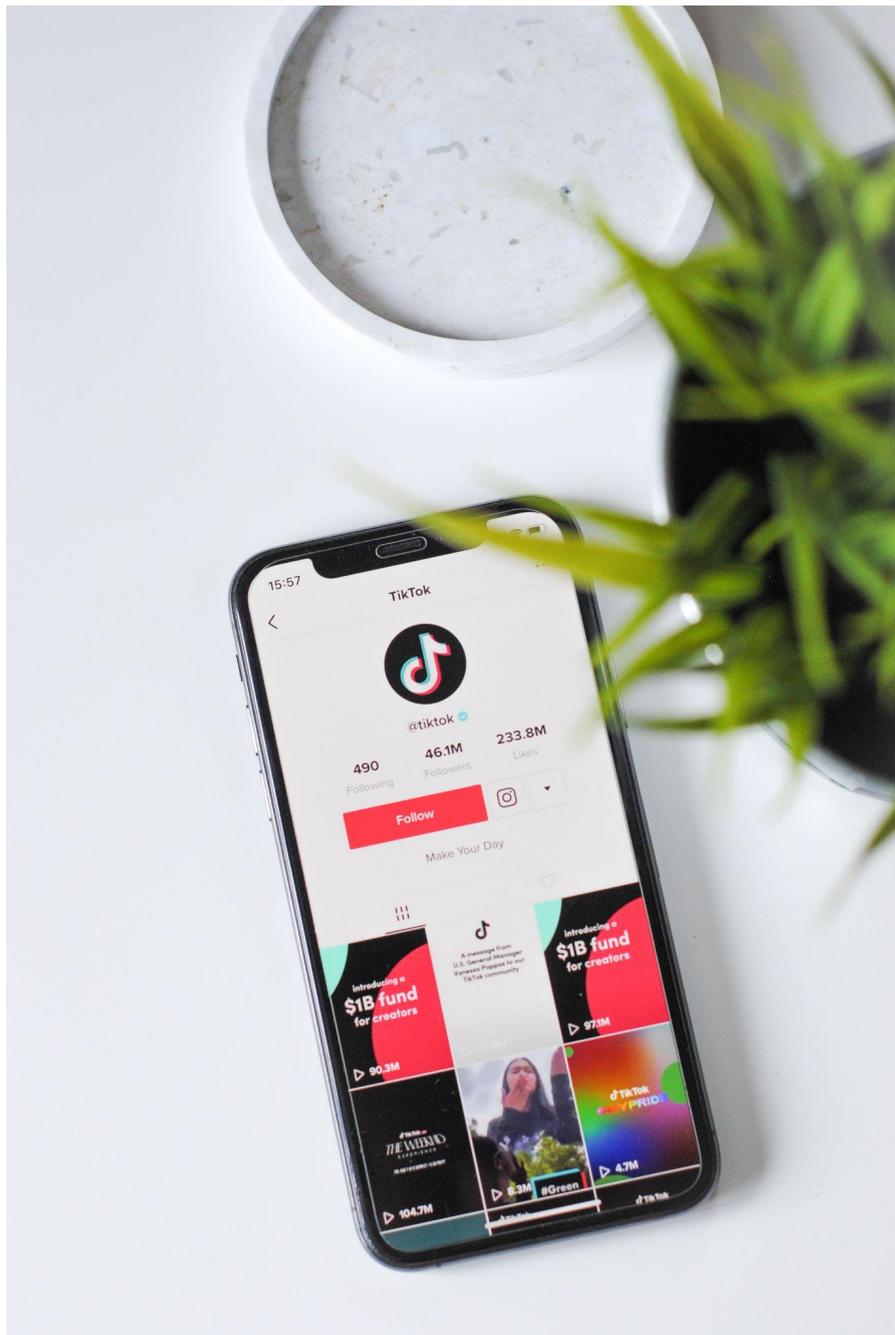
Establecimos que la popularidad de TikTok durante la pandemia se dio por diversos motivos o, mejor dicho, por una combinación de varios elementos, incluyendo el excepcional contexto socio-histórico. Y a esta combinación se le suma la singular interfaz que impulsó (en gran parte) el crecimiento exponencial de la aplicación, la cual transformó a varios desconocidos en usuarios populares de la red social y a desinteresados en adictos a su plataforma. La pregunta acá es ¿qué hace a la interfaz de TikTok tan especial? Pero antes, definamos la interfaz de usuario. Se trata del medio por el cual una persona controla un

software o dispositivo de hardware y proporciona una experiencia "fácil de usar", lo que permite al usuario interactuar con el software o el hardware de una manera natural e intuitiva³¹.

Para empezar, es su sencillez. La interfaz de TikTok consiste en un simple "scroll" (un desliz con el dedo pulgar hacia arriba) para continuar viendo contenido. Esto permite seguir consumiendo los videos de otros usuarios, que tienen como máximo una duración de un minuto –aunque lo común son videos de entre 15 y 30 segundos–. Según Esteban Concia en su artículo *5 Claves para el vertiginoso crecimiento de Tik Tok en Argentina*, TikTok "es la primera red social adaptada pura y exclusivamente para el consumo y comportamiento de la edad digital, es decir, es un producto genuino de la generación T (Táctil)"³². Como consecuencia de esto, estamos hablando de un "scrolling" o deslizamiento infinito, ya que el contenido nunca termina, no existe un límite. Esta característica no es propia de TikTok, es un diseño que se repite en otras redes: en Instagram, por ejemplo, se puede contemplar cuando vemos *reels*. Sin embargo, TikTok verdaderamente dominó esta funcionalidad, en especial cuando pensamos en publicidad, la cual pasa desapercibida ante el usuario gracias a esta dinámica.

³¹ Ver anexo 31.

³² Ver anexo 32.



En una entrevista con BBC Mundo, Matthew Brennan, autor de "Attention Factory" (Factoría de atención) y especialista en tecnología en China, explica que el de TikTok "es uno de los algoritmos de recomendación más sofisticados del mundo"³³. Según Brennan, el algoritmo de aprendizaje automático de la aplicación es mucho más rápido en comparación a otras plataformas: el usuario puede ver entre 5 y 6 videos en menos de un minuto, y con esto basta para que el algoritmo aprenda qué le gusta y qué no a la persona. "Puedes ver algo

³³ Ver anexo 33.

durante 5 minutos en YouTube sin tocar la pantalla. Si es Netflix puedes ver media hora sin hacer nada”³⁴, dice Brennan, pero en TikTok no. La retroalimentación en esta red es constante, es rápida. Y el especialista agrega, “incluso si no lo haces [si uno no interactúa con la aplicación], también estás dando información. Si no haces nada significa que has parado en un video y lo estás viendo. Es un indicador muy fuerte de que lo que ves te parece interesante”³⁵. Es por este motivo que la personalización del contenido es tan adecuada a cada respectivo usuario, razón por la cual la aplicación se vuelve a fin de cuentas tan adictiva. Sólo basta menos de un minuto para que TikTok establezca cuáles son tus preferencias de contenido, que cabe aclarar aparecerán en la sección denominada “For You”, en español “Para Ti”, un dato no menor.

Juan Marengo, director general de Be Influencers, en una entrevista con el diario La Nación declaraba: “La generación de contenidos implica producción, edición y uso de recursos que otras redes no toman”³⁶ (razón que diferencia a TikTok de otras aplicaciones). En el mismo artículo, Agustín Gimenez, cofundador de aHAgency, explica que otra de las características de la red social es que los videos ocupan el 100% de la pantalla: el contenido está pensado en vertical para ajustarse completamente a la pantalla de los celulares. Por otra parte, a diferencia de otras redes sociales, la aplicación no determina el contenido tanto por los “seguidos”, es decir, por los usuarios a los que una persona sigue, sino que establece las preferencias de contenido más que nada en base a otras acciones: como es dar like, comentar o simplemente mirar un video hasta el final. Esto permite que el contenido sea variado, en comparación con otras redes. “Yo le puedo decir a TikTok que me gusta Handel, pero si en la app miro regaetton, van a inundarme de Maluma. Estudian lo que la gente hace y no que lo dice o le da like”³⁷, afirma Gustavo Buchbinder, director de Interact y CEO de W-Hub.

³⁴ Ver anexo 34.

³⁵ Ver anexo 35.

³⁶ Ver anexo 36.

³⁷ Ver anexo 37.

4.2 Análisis del target

Como mencionamos en capítulos anteriores, TikTok es una aplicación con un público muy diverso, ya sea por rango etario como por nacionalidad. Noel Nuez, country manager de TikTok en Sudamérica, contaba al diario La Nación: “La comunidad de TikTok trasciende generaciones, desde bomberos hasta abuelas bailando, personas de todos los ámbitos se unen para divertirse y expresar su creatividad. En un mundo donde todo está pulido y perfecto, en TikTok muestran su verdadero yo”³⁸. TikTok impulsa la creatividad y fomenta el entretenimiento —lo cual fue esencial en la pandemia—, razones por las que la aplicación se hizo viral no sólo en los más jóvenes sino también en los adultos (como lo mencionamos en el capítulo 3).

Sin embargo, la generación Z, que representa a aquellos nacidos entre el año 1996 y el 2010, es el target principal de la aplicación. La psicóloga entrevistada Mónica Cruppi afirmaba que la aplicación se había hecho viral preferentemente en los preadolescentes y adolescentes por el hecho de ser un espacio libre del control paterno, en contraposición con redes como Instagram o Facebook, donde la presencia parental (y familiar en general, refiriéndonos a los adultos mayores) es de un porcentaje mayor. Según la plataforma OBERLO, “los creadores de TikTok entendieron a la generación más joven mucho mejor que sus competidores. Con su público objetivo especificado desde el principio, estudiaron sus hábitos y preferencias, lo que les ayudó a crear una aplicación de redes sociales que les brinda exactamente lo que buscan”³⁹. OBERLO también especifica que en Estados Unidos el 62% de los usuarios de TikTok tiene entre 10 y 29 años (Statista, 2020)⁴⁰.

³⁸ Ver anexo 38.

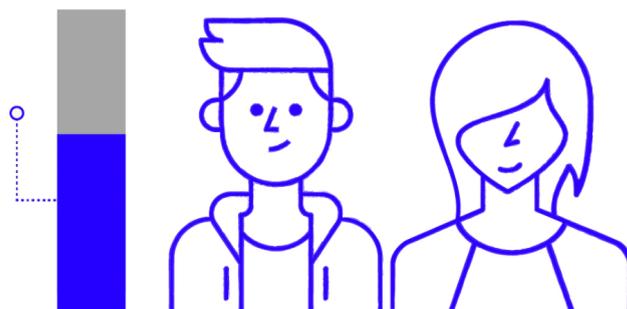
³⁹ Ver anexo 39.

⁴⁰ Ver anexo 40.

62%

of US TikTok
users are aged
**between 10
and 29.**

(Statista, 2020)



En Argentina las cifras eran similares. Wunderman Thompson confirma en su infografía⁴¹ que el target de TikTok en Argentina también está compuesto por la generación Z. Las cifras de género, por su parte, corresponden a un 70% de mujeres y un 30% de hombres. Para mediados de la pandemia el porcentaje de adultos dentro de la aplicación comenzó a ascender. El diario *Ámbito Financiero* en su versión online publicaba una nota el día 07 de abril del 2020 titulada así: “Los secretos de TikTok, la app que los adultos descubrieron en la cuarentena”⁴².

4.2.1 Influencers y casos de éxito

Así como sucede en casi todas las redes sociales, en TikTok también se han destacado personalidades que hoy en día cuentan con miles (y a veces millones) de seguidores. Encontramos perfiles de influencers que emigraron de otras redes (como, por ejemplo, Youtube) a TikTok; así como gente que pasó de ser un extraño a un rostro conocido —algunos incluso ya celebridades— gracias al contenido que se sube en la aplicación; de la

⁴¹ Ver anexo 41.

⁴² Ver anexo 42.

misma forma que encontramos famosos (cantantes, actores, bailarines, chefs, entre otros) que simplemente sumaron TikTok a su red de contenidos. El caso que aquí nos interesa y en el cual nos vamos a centrar es el segundo: aquellas personalidades que gracias a sus videos pasaron de ser desconocidas a influencers, o, dicho con propiedad, *tiktokers*. Nos enfocaremos en una selección de estos casos específicamente, pero además nos limitaremos a aquellos de nacionalidad Argentina nada más.

En primer lugar, destacamos a Lucía Loro, fundadora de MileBian⁴³ y pastelera de Buenos Aires que logró potenciar su trabajo durante la pandemia gracias a la red social. Con más de 626 mil seguidores, Lucía comparte videos de sus tortas 3D, el proceso de principio a fin, para que sus seguidores puedan recrearlas en casa. En su cuenta de Instagram, además, en la descripción de las fotos, Lucía agrega la receta completa y detallada (lo cual no se puede realizar en TikTok debido a la corta extensión del *caption* del video, por lo que algunos usuarios optan por usar la sección de comentarios y fijar aquel que desean destacar). Valentina Chait, por su parte, se hizo famosa en la red gracias a sus videos humorísticos, a sus rutinas alimenticias compartidas, a sus sketches, sincronizaciones de labios y hasta montajes. Su cuenta autotitulada cuenta con 1.4 millones de seguidores y más de 77 millones de 'me gusta'. Sin embargo, liderando el ranking como una de las cuentas con más seguidores es Sabrina Sinr, que cuenta con 12.2 millones de seguidores ya, y que se ha vuelto viral gracias a sus video-reacción y su risa contagiosa.

El caso de Antonella Pupo, por otro lado, es muy diferente. Antonella no es la protagonista de sus videos, sino que lo son sus dos hijas Emma y Pía, quienes ganaron el interés de 1.3 millones de usuarios de TikTok. La cuenta está supervisada y manejada por la madre. El contenido de Pupo comprende desde videos humorísticos y anécdotas de la vida diaria de las dos niñas, hasta videos que muestran la relación y la ternura de ambas. Muy similar a este es el caso de Meli Castro (también conocida como Caa.lu por el usuario que tiene en TikTok). Esta es una cuenta familiar, administrada por los padres, donde comparten videos de la vida diaria en familia. Sin embargo, el contenido se centra mayormente en su hija mayor, que con sus habilidades de actuación y humor, ha capturado la atención de 1.4 millones de seguidores en la red social. En los videos se pueden ver sketches,

⁴³ ver anexo 43.

sincronizaciones de labios y actuaciones de la niña, que también realiza videos interactuando con sus padres en diversas escenas. El caso del cordobés Sebastián Colazo es diferente a los expuestos anteriormente por la modalidad de su contenido, aunque también es representativo de muchos otros usuarios de TikTok. Sebastián basa su contenido en torno a los diferentes personajes que creó: la cajera de supermercado, la preceptora, la empleada municipal, el personal de un call center y, su más reciente, la mami del cole. Esta diversidad de contenido se tradujo en 315 mil seguidores y 6.3 millones de ‘me gusta’.

Además de los usuarios que alcanzaron la fama en TikTok, la aplicación también se transformó en un importante medio de comunicación y branding para marcas y emprendimientos. Un ejemplo de esto, en Argentina, es la Confitería Artiaga, que cuenta con más de 55 mil seguidores y casi 500 mil *likes* en TikTok. Sí, estas cifras podrían no ser las más grandes, pero le valieron a la Confitería el reconocimiento de miles de usuarios jóvenes que es poco probable que la hubieran conocido por otra vía. En su biografía, explican: “3ra generación de innovadores pasteleros que disfrutamos lo artesanal desde 1931”. En sus videos muestran a los integrantes del staff, la variedad de productos que ofrecen y también cómo los realizan. Algunos videos también incluyen tips y recetas detalladas paso a paso para que los seguidores puedan recrear el contenido en casa.

Ahora bien, el lector se estará preguntando qué beneficios hay en tener tantos miles o millones de seguidores y *me gusta* en la aplicación. Así como sucede en otras redes sociales, TikTok también puede ser monetizada y transformarse en un ingreso genuino para quienes logran alcanzar las cifras más altas. ¿Cómo es posible la monetización de esta red? Por un lado, está la estrategia de conseguir sponsors, que ya es familiar de otras redes como Instagram, por ejemplo: esto es, que los *tiktokers* realizan uno o más videos promocionando un cierto producto y/o servicio, y la marca es quien les paga por realizar ese contenido, ya sea con dinero propiamente o con el producto mismo. Por ejemplo, Sebastián Colazo (@sebas.colazo), a quien mencionamos previamente, realizó un video interpretando a su personaje de la ‘cajera de supermercado’ en donde el sketch se desarrollaba alrededor del teléfono de la cajera. Mientras que en el video no se anunciaba explícitamente ningún tipo de información, en la descripción del mismo el influencer sí aclaraba lo siguiente: “que pin que pan :) les gusta la funda que tiene la cajera? es de @tecnocenteroficial siganlos en ig

tecnocenter_oficial” y concluía con los hashtags usuales. Esto es una costumbre muy utilizada dentro de todas las redes sociales, no únicamente en TikTok. Y cabe aclarar que a veces los influencers también agregan una indicación (muchas veces en forma de hashtag del tipo #ad o #anuncio) para dar cuenta que ese contenido que crearon está siendo promocionado por una marca. De acuerdo a Business Insider, “la tasa media por un patrocinio en TikTok es de 1,000 dólares (casi 900 euros) y 2,000 dólares (1.800 euros aproximadamente) por cada 100.000 visitas”. En esta entrevista, también agregan que los creadores “cobran a las marcas alrededor de 100 dólares (90 euros) por cada 10.000 seguidores por una publicación patrocinada en esa plataforma”⁴⁴.

Dado que TikTok es una red social audiovisual, es muy común también que sellos discográficos se asocien con *tiktokers* para que estos últimos realicen videos utilizando una canción específica, labor por la cual cobran. Otra posibilidad es la venta de merchandising, una estrategia utilizada por aquellos usuarios con una base sólida de seguidores, que consiste en utilizar la propia imagen como marca para vender productos exclusivos.

Por último, otra forma de monetización de TikTok es aquella que ofrece la propia red social con su Fondo de Creadores. A partir de los 18 años, los usuarios que cumplan con diferentes requisitos, que veremos a continuación, podrían recibir este tipo de ganancia una vez que su solicitud haya sido aprobada. Para formar parte del Fondo de Creadores, el usuario debe contar con un mínimo de 10 mil seguidores y más de 10 mil visualizaciones en los últimos 30 días, y además el contenido debe ser original (es decir, no pueden ser extractos de videos, sino contenido propio y original) y cumplir con las normas de la comunidad. A partir de las 1000 visualizaciones, el usuario podrá empezar a recibir ganancias por parte de la aplicación.

Según la página Crehana, las transmisiones en vivo en TikTok son “la forma más rápida de ganar dinero en caso un tiktokker tenga una cantidad considerable de seguidores”⁴⁵. Esto se debe a que durante las transmisiones de vivo los seguidores podrán enviarle al creador regalos, que se compran con monedas de TikTok. Pero estas monedas de TikTok deben adquirirse a su vez con dinero real. Así es como funciona el monedero virtual de la red: una

⁴⁴ Ver anexo 44.

⁴⁵ Ver anexo 45.

vez vinculada su cuenta de PayPal a la aplicación, el usuario puede comprar con dinero real el dinero virtual de TikTok. Este dinero virtual está conformado de “monedas virtuales” o “diamantes” que el usuario puede decidir donar al *tiktoker* de su preferencia durante la realización de un video en vivo. Una vez que el influencer recibe ese regalo en monedas virtuales, puede luego canjearlas o transformarlas nuevamente en dinero real a través de su cuenta de PayPal asociada⁴⁶ (hay un monto máximo de extracción por día).

Por lo tanto, podemos concluir diciendo que hay diversas formas de monetización de la red social, que dependen de la tracción que genera el creador con su contenido y del alcance del mismo.

4.3 Causas de viralización de la aplicación

TikTok fue la aplicación más descargada del año 2020 y ha cambiado mucho más que la forma en la que consumimos los medios de comunicación. Convirtió a gente común, creadora de contenidos, en rostros conocidos y se transformó en la aplicación más seductora y difamada del año. Fue así como la plataforma de origen chino popularizó los videos de formato corto y con su algoritmo de recomendación se convirtió en uno de los competidores de video más fuertes del mundo en el universo digital. Para ejemplificarlo de algún modo, diferente a los parámetros estéticos y hasta aspiracionales que propone Instagram⁴⁷, diferente también a Facebook, la red social favorita de los Millennials y la Generación X donde se pueden encontrar publicaciones de los tíos, abuelos o padres⁴⁸, y a Twitter, donde las frases de 280 caracteres pueden provocar frustración, estrés, nerviosismo tanto por exceso como por defecto⁴⁹. En contraposición a estas plataformas, en TikTok los usuarios son libres de volverse locos, desafiantes en su capacidad de enfrentarse al algoritmo y crear el contenido que deseen en tan sólo un minuto. No obstante, en un contexto donde no hay mucho de qué reírse y hay mucho miedo existencial, TikTok abrió una puerta al entretenimiento, a la compañía, y se manifestó como un refugio durante la situación de encierro y distanciamiento. Como dice la psicóloga Laura Caride en diálogo con nosotras, “absolutamente, es una palabra muy ajustada: refugio. Creo que siempre las redes han

⁴⁶ Ver anexo 46.

⁴⁷ Ver anexo 47.

⁴⁸ Ver anexo 48.

⁴⁹ Ver anexo 49.

funcionado como refugio, pero en ese contexto muchísimo más. Es un mecanismo bastante sano porque estás todo el tiempo con la información dura encima. Es muy intolerable eso”. Realidad en la que también coincide el psicólogo Jorge Schwartzman al afirmar que:

“[TikTok] sirvió sumamente como una herramienta de divertimento para la sociedad diferente a las demás. Definitivamente ayudó a muchos a distraerse de las emociones que pudieron terminar en patologías severas como la ansiedad, miedo, fobia o depresión. A esto se debió su crecimiento, estoy seguro, dado que fue utilizada para divertirse. Poder escapar un ratito de la realidad abrumadora que vivimos durante el 2020, no es poca cosa. Compartir videos entre amigos y familiares, nos hizo sentirnos más cerca pese al aislamiento y la distancia social obligatoria”.

Por este motivo nos interesa mencionar en este apartado, ciertas causas que promovieron aún más la viralización de la aplicación, no solamente por el funcionamiento de su interfaz, como lo mencionamos anteriormente, sino por los comportamientos y situaciones sociales que se experimentaron a lo largo del año, y que lograron circular por todos los medios de comunicación alrededor del mundo. Esto, sumado a que la mayor parte de la población estuvo frente a una pantalla a lo largo de su día, al tanto de las novedades y para pasar su tiempo conectados, que permitió que la viralización fuera más rápida también. Hablamos de causas que fueron mencionadas en canales de noticias, radios y redes sociales que generaron una circulación ascendente al punto que la sociedad tomó conocimiento de ellas como también de TikTok. Con circulación ascendente nos referimos al cambio en la comunicación del que habla Mario Carlón, respecto a una transformación en las condiciones de circulación discursiva que afecta al conjunto de las prácticas sociales que comprenden, en su sentido amplio, la cultura, motivo por el que la información y el accionar entre producción y reconocimiento en las redes sociales y medios masivos, lleva a ascender o descender ciertos tópicos (2016). En este caso en particular, situaciones de la vida cotidiana que salieron a la luz en los medios masivos desde la red social TikTok. Por eso creemos que es pertinente mencionarlas, dado que TikTok fue una de las únicas redes sociales que no promovió la censura y que funcionó también como un espacio donde las anomalías civiles y políticas salieron a la luz, y a las que todo el mundo podría acceder y tomar conocimiento de

estas. Por ejemplo, TikTok se convirtió en un escenario destacado para las protestas contra Trump que al final impactaron en la vida real; un escenario para luchar contra el racismo a partir de la muerte de George Floyd; problemáticas políticas entre Estados Unidos y China, como también con India; y cientos de sucesos más que salieron a la luz a través de TikTok, y que los desarrollaremos en los siguientes ítems.

Además de los sucesos políticos, cabe destacar que la rápida viralización de la plataforma se dio también a partir de los famosos *challenges* (desafíos), que hicieron la convivencia en familia o la soledad mucho más divertida en cuarentena. Estos famosos retos con diferentes niveles de complejidad, circularon por miles de pantallas donde se generó una tentación por parte de los usuarios a realizarlos y compartirlos a otros amigos o familiares para que se animaran a hacerlos. Lo interesante de estos desafíos es que tienen de base música popular de reconocidos cantantes como J.Lo, Jonas Brothers, Shakira, entre muchos otros más, junto con coreografías, cuyo resultado derivó en convertir a los usuarios en estrellas de TikTok. Uno de ellos fue el caso de Charli D'Amelio, que comenzó haciendo challenges coreográficos y hoy cuenta con 112,9 millones de seguidores. Si bien muchos de los challenges terminan en casos de éxito, también existen challenges peligrosos que terminan en finales oscuros, dato por el cual se planteó prohibir a TikTok, y cuya medida final fue vedarlo para niños menores de 13 años. Retomando lo mencionado por la psicóloga Mónica Cruppi acerca de los challenges peligrosos, encontramos el ocurrido en la ciudad de Palermo, región de Sicilia, Italia, donde una niña de 10 años murió asfixiada mientras participaba en un desafío viral propuesto en la red social TikTok. Antonella estaba participando en el llamado "Blackout challenge" (desafío del apagón), que propone a los niños bloquear la respiración hasta desmayarse para así experimentar fuertes sensaciones. El suceso ocurrió en el baño de su casa familiar, donde se puso un cinturón en el cuello con el objetivo de aguantar la respiración el mayor tiempo posible mientras grababa la escena con el celular. La hermana de 5 años descubrió el cuerpo inconsciente, y si bien fue trasladada al Hospital Infantil de Palermo por sus padres, no logró sobrevivir⁵⁰. Entonces, si bien la aplicación se viraliza rápidamente por realizar challenges e invitar/incitar a otros usuarios a realizarlos, pueden ser divertidos, populares, pero también sádicos hasta provocar la muerte.

⁵⁰ Ver anexo 50.

Finalmente, lo que ayuda a TikTok a destacarse entre la competencia es que es más una plataforma de entretenimiento, que una plataforma de estilo de vida como lo es Instagram, por ejemplo, donde se comparten contenidos relacionados a la rutina diaria de cada uno, a los momentos que uno desea destacar y compartir con otros, siempre intentando alcanzar un cierto nivel aspiracional y de alto valor estético. Y lo que la hace tan atractiva es que prácticamente cualquier persona puede convertirse en un proveedor de contenido debido a la simplicidad de usar la aplicación. Fue así como TikTok logró reunir una audiencia tan grande en un lapso de tiempo tan corto.

4.3.1 Guerra digital: EE.UU. contra China

Con el pasar de los años nos fuimos transformando como sociedad al igual que los medios de comunicación, y fuimos transformando también nuestro modo de relacionarnos con ellos respecto al uso que le dimos y le damos hoy en día. De una sociedad mediática, pasamos a una mediatizada y culminamos en una sociedad hipermediatizada. Esto no solo tiene que ver con el comportamiento de los sujetos (como lo mencionamos en el capítulo dos), sino también con el avance de la tecnología. Y es lo que trae hoy una serie de problemáticas excepcionales como las que vivió Estados Unidos con China —de lo que hablaremos a continuación— pero que también experimenta el mundo entero respecto a la recopilación de datos.

A diferencia de los medios tradicionales, el primer efecto democrático de Internet es la desjerarquización. Hoy ya no vivimos una verticalidad jerárquica como la que vivimos con la televisión. Hoy esa frontera entre lo público y lo privado quedó desdibujada a causa de Internet. El epicentro de esta teoría se basa en que en el mundo digital, todos somos creadores de contenido, todos podemos acceder a la información que creamos necesaria y a un sinfín de información que circula por la nube, porque estamos inmersos en ella. Ya no hay una frontera entre periodistas y lectores, entre creador y usuario, entre profesionales y aficionados, entre actores y audiencias⁵¹. La red está construida sobre una poderosa fuerza de horizontalización del espacio público. Se configura así un nuevo “panoptismo horizontal”

⁵¹ Ver anexo 51.

(Cardón, 2010). No hay ninguna palabra pública protegida de la crítica, ni autoridad que pueda imponer el silencio.

Las redes sociales pueden ser una ventana para conocer referentes políticos, movimientos sociales, conocimientos académicos y representaciones artísticas que cambian nuestra experiencia y alteran nuestra visión del mundo. Pero también pueden peligrar nuestra privacidad respecto a los datos personales que como usuarios brindamos a la aplicación, por ende, a organismos específicos que los recopilan y vaya a saber uno qué pueden hacer con ellos. Y claro está que este fue el causante que convirtió a TikTok en el epicentro de una guerra geopolítica entre Estados Unidos y China.

Las tensiones entre ambos países empujaron a las dos economías más grandes del mundo a una guerra comercial cada vez mayor. El presidente de Estados Unidos, Donald Trump, aseguró que la aplicación es un riesgo para la seguridad nacional, ya que TikTok y su matriz china ByteDance, entregan según las leyes locales, datos sobre sus usuarios en el extranjero a los servicios de inteligencia de Pekín. La aplicación recopila una gran cantidad de datos del usuario, incluidos los videos que la gente mira y comenta, datos de ubicación, modelo de teléfono e incluso cómo escribe la gente. Por lo tanto, Trump sostuvo que la prohibición era por las sospechas de que es utilizada por los servicios de inteligencia de China con fines de espionaje, y por ese motivo iba a obligar al grupo ByteDance a vender TikTok. Según fuentes de The Wall Street Journal y la agencia Bloomberg⁵², el presidente se disponía a firmar una orden oficial para obligar a la casa matriz china a separarse de la popular aplicación estadounidense en nombre de la protección de la seguridad nacional.

Una orden ejecutiva de la Casa Blanca afirmó que TikTok "captura automáticamente vastas franjas de información de sus usuarios" y que esto "amenaza con permitir que el Partido Comunista Chino acceda a la información personal y de propiedad de los estadounidenses". Por este motivo, el 6 de agosto de 2020, Trump firmó las Órdenes Ejecutivas (E.O.) 13942⁵³, por la amenaza planteada por TikTok. En las EO, el presidente determinó que la plataforma captura franjas de información de los usuarios estadounidenses, dejando los datos

⁵² Ver anexo 52.

⁵³ Ver anexo 53.

vulnerables al acceso del PCCh con fines nefastos, y que haría todo lo que esté en su poder para garantizar la seguridad nacional y proteger a los estadounidenses de las amenazas del Partido Comunista Chino⁵⁴. Esto, según la Casa Blanca, podría permitir a China "rastrear la ubicación de los empleados y contratistas federales, construir expedientes de información personal para el chantaje y realizar espionaje corporativo". Trump ha tratado de sacar a TikTok del control chino y ha dado su bendición a un acuerdo que convertiría al gigante de Silicon Valley, Oracle, en el socio de datos para la aplicación.

Según la compañía, TikTok tiene 100 millones de usuarios solo en Estados Unidos, con 50 millones de ellos que la utilizan todos los días. Cuando empezó a circular información sobre un posible bloqueo, TikTok añadía 400.000 usuarios estadounidenses cada día. La plataforma podría ser la llegada de una forma más sutil de influencia algorítmica, con una sofisticada inteligencia artificial china controlando lo que se convierte en contenido viral potencialmente compartido entre millones de jóvenes estadounidenses.

El 20 de septiembre de 2020, las siguientes transacciones quedaron prohibidas:

- Cualquier prestación de servicio para distribuir o mantener las aplicaciones móviles de WeChat o TikTok, el código constitutivo o las actualizaciones de aplicaciones a través de una tienda de aplicaciones móviles en línea en los EE.UU.;
- cualquier prestación de servicios a través de la aplicación móvil WeChat con el fin de transferir fondos o procesar pagos dentro de los EE.UU.

A partir del 20 de septiembre de 2020, para WeChat, y al 12 de noviembre de 2020, para TikTok, las siguientes transacciones quedaron prohibidas:

- Cualquier prestación de servicios de alojamiento de Internet que permita el funcionamiento u optimización de la aplicación móvil en los EE.UU.;
- cualquier prestación de servicios de red de entrega de contenido que permita el funcionamiento u optimización de la aplicación móvil en los EE.UU.;

⁵⁴ Ver anexo 54.

- cualquier provisión contratada o arreglada directamente de tránsito de Internet o servicios de peering que permitan la función u optimización de la aplicación móvil dentro de los EE.UU.;
- cualquier uso del código constitutivo, las funciones o los servicios de la aplicación móvil en el funcionamiento de software o servicios desarrollados y / o accesibles dentro de los EE.UU.

"Como parte de esta propuesta, Oracle se convertirá en nuestro proveedor de tecnología de confianza, responsable de alojar todos los datos de los usuarios de EE.UU. Y proteger los sistemas informáticos asociados para garantizar que los requisitos de seguridad nacional de EE.UU. Se cumplan por completo", dijo TikTok.

Sin duda fue una problemática que salió a la luz en el mundo entero y que, en vez de perjudicar, potenció a TikTok mucho más y ayudó a que la aplicación se viralizara aún más, dado que un problema de gran envergadura que afectaba a los Estados Unidos no era poca cosa para el resto del mundo, y gran parte de la población se interesó por saber de qué se trataba esta aplicación, lo que también fomentó su crecimiento.

4.3.2 Muerte de George Floyd

El 25 de mayo de 2020, ocurrió una situación que puso en jaque nuevamente la relación EE.UU./China. Este suceso fue el asesinato de George Floyd por un policía en Minnessota a causa del racismo. Un hecho lastimoso que afectó a muchos, y en el que TikTok se vio nuevamente involucrado. En esta ocasión Trump no tuvo poder de decisión dentro de la aplicación China, por lo que el video del hecho del asesinato se divulgó por un largo tiempo, alcanzó a usuarios de diferentes países y despertó una ola de manifestaciones contra la discriminación racial y el trato policial a los afroestadounidenses. Este suceso se expandió por todo el país y el mundo, bajo el nombre de "Black Lives Matter", lo que complicó la situación del presidente de Estados Unidos⁵⁵.

George Floyd, un afroamericano de 46 años, fue asfixiado hasta la muerte por un policía en Minneapolis. Al parecer Floyd trataba de pagar en una tienda con un billete falso de veinte

⁵⁵Ver anexo 55.

dólares, cuando lo arrebató el policía Derek Chauvin (44 años). Después de rogar por su vida varias veces y gritar que no podía respirar, Floyd quedó inerte en el suelo mientras los oficiales alrededor hacían oídos sordos. Los dos policías fueron despedidos y Chauvin fue arrestado y acusado de homicidio involuntario.

El hecho fue grabado por la joven Darnella Frazier que pasaba por la calle y vio lo que le estaba pasando a Floyd. Pudo filmar la escena en la que Floyd, esposado y desarmado, quedaba inconsciente bajo la presión de la rodilla del oficial que lo había detenido. Las imágenes obtuvieron más de 1,2 millones de visualizaciones, donde se podía observar y escuchar: "*I can't breathe*" (no puedo respirar), las palabras que repetía Floyd durante el incidente, que se multiplicaron en las redes y a las pocas horas, en distintas pancartas y camisetas en las protestas de Minneapolis como un lema de la violencia policial que sufren los afroamericanos en Estados Unidos. Su muerte dio paso a la angustia colectiva y las demandas de acción. Dentro de las 24 horas posteriores a la muerte de Floyd, se organizaron manifestaciones en distintas ciudades de Estados Unidos, donde los manifestantes rememoraron los nombres de personas negras sometidas al racismo y maltrato brutal de la policía⁵⁶.

En palabras de Martin Luther King, "un motín es el lenguaje de los ignorados". Ahora este lenguaje se escucha en las calles pero también en la Red. Con este hecho, las redes sociales se inundaron de disturbios, de realidades ocultas y, sobre todo, con iniciativas para terminar con el racismo. En este sentido TikTok, la red social más popular del momento, mostró una potencia extraordinaria⁵⁷. Se generó una enorme interacción de los ciudadanos estadounidenses en redes sociales bajo etiquetas como #BlackLivesMatter o #GeorgeFloyd, que se hicieron muy populares en TikTok, a pesar de que la propia empresa tuviera que pedir disculpas por problemas de recuento de estos hashtags. Sucedió que un algoritmo detectó que se había incrementado la publicación de contenidos de usuarios e impidió que las grabaciones se pudieran ver. La red social se disculpó y además de sumarse a la iniciativa de apoyo denominada "Blackout Tuesday", ofreció un apoyo de 3 millones de dólares para

⁵⁶ Ver anexo 56.

⁵⁷ Ver anexo 57.

incentivar a los afroamericanos en el marco de la pandemia de coronavirus y luchar contra el racismo.

En el comunicado, TikTok sostuvo que se solidarizaba con la comunidad negra de artistas, creadores y la industria de la música en su conjunto “contra la horrible recurrencia de la injusticia en la larga lucha contra la desigualdad, el racismo y la violencia”⁵⁸. La aplicación señaló a través de su departamento de música que: “este no es un día libre, sino un día de acción. Hoy no habrá listas de reproducción ni campañas en la página de Sonidos de TikTok por respeto al movimiento⁵⁹”. Además, reconoció el talento de la música de los afroamericanos y la importancia de crear contenido con su arte. Por esto, anunciaron que donarán 3 millones de dólares de su fondo de ayuda comunitaria a organizaciones sin fines de lucro que ayudan a la comunidad negra, que se ha visto desproporcionadamente afectada por los efectos de la pandemia de Covid-19⁶⁰. Finalmente, Tik Tok hizo un llamado a su comunidad a unirse para celebrar el #BlackMusic, durante todo el mes de junio.

4.3.3 Problemática con India

India es uno de los principales países donde triunfó TikTok gracias a los jóvenes residentes que provocaron 277,6 millones de descargas solo en los primeros 11 meses de 2019, y más de 119 millones de usuarios activos⁶¹. Un número que da que hablar, pero que de todas maneras trajo una serie de problemáticas similares a las de Estados Unidos.

A pesar de la gran cantidad de descargas, TikTok fue prohibida en India (su primer mercado fuera de China) en julio del 2020, lo que ocasionó pérdidas de 500.000 dólares al día, según los cálculos de Byte Dance. La aplicación china fue acusada por el grupo hacktivista Anonymous de ser un malware operado por el gobierno chino para ejecutar "espionajes masivos". A través de una cuenta en Twitter, aparentemente vinculada a este conocido colectivo, Anonymous pedía a los usuarios “eliminar TikTok ahora” y avisar de su peligrosidad a la gente conocida que lo utilice. Un fenómeno que además se viralizó por varios países del mundo, y del que muchos que no la conocían, pudieron tomar

⁵⁸ Ver anexo 58.

⁵⁹ Ver anexo 59.

⁶⁰ Ver anexo 60.

⁶¹ Ver anexo 61.

conocimiento de la aplicación, dado que llevó a un interrogante masivo acerca de “qué sucedía con esta app que estaba revolucionando el mundo digital”⁶².

Luego de prohibir la distribución digital de TikTok, el gobierno de India anunció el bloqueo de 118 nuevas aplicaciones de origen chino. Según un comunicado, el gobierno indio acusó a estas aplicaciones de "comprometer la seguridad, defensa, soberanía e integridad de la India"⁶³. Además de TikTok, alude a otras redes sociales muy populares como WeChat o Weibo, navegadores, antivirus, apps de Xiaomi como My Community o My Video Call, e incluso juegos como Clash of Kings⁶⁴. India ha tomado esta decisión tras la publicación de "varias noticias" en las que se denunciaban malas prácticas de aplicaciones chinas para iOS y Android, como la transmisión de datos de los usuarios a servidores extranjeros. Además, India está experimentando otra serie de problemáticas con China dado el enfrentamiento entre los ejércitos por el grave incidente fronterizo ocurrido el pasado 15 de junio en el Himalaya Occidental, que dejó al menos 20 soldados indios muertos y más de 70 heridos.. China acusó a India de entrar ilegalmente a su territorio en el Himalaya, y pocos días después se anunció esta medida donde cientos de aplicaciones chinas fueron prohibidas⁶⁵.

De tal manera, desde la India, es imposible descargarse TikTok por las fuentes oficiales habituales. Claro que ello no impide que los 120 millones de usuarios activos al mes del mercado Indio no usen la aplicación a diario, ya sea para ver o producir los contenidos que desean, tanto musicales como pornográficos, y de otras índoles. Pero la decisión judicial es un auténtico mazazo para TikTok a varios niveles: por un lado, se penaliza su imagen de aplicación para jóvenes y, por otro lado, se le resta visibilidad y se le corta su capacidad de crecimiento a través de estas plataformas.

En su defensa, TikTok publicó varios comunicados, rebajando cada vez más el tono para aceptar la decisión del Tribunal Superior de la India. Según sus palabras:

⁶² Ver anexo 62.

⁶³ Ver anexo 63.

⁶⁴ Ver anexo 64.

⁶⁵ Ver anexo 65.

“Damos la bienvenida a la decisión del Tribunal Superior de Madras de designar a Arvind Datar como Amicus Curae (abogado independiente) para el tribunal. Tenemos fe en el sistema judicial de la India y somos optimistas sobre un resultado que sería bien recibido por más de 120 millones de usuarios activos mensuales en la India, que continúan usando TikTok para mostrar su creatividad y captar momentos que son importantes en su vida diaria”⁶⁶.

Más allá del dinero que implica la red social para el país, India no dio marcha atrás (como Estados Unidos, por ejemplo, que sí llegó a un acuerdo) y dejó suspendida la aplicación en su país hasta el día de la fecha.

⁶⁶ Ver anexo 66.

5. Conclusiones

Comenzamos esta tesina motivadas por entender qué fue lo que impulsó el crecimiento exponencial de la red social TikTok durante la cuarentena obligatoria del año 2020, aunque la aplicación ya existiera desde el año 2016. Esta curiosidad nos llevó a explorar y profundizar los elementos propios de la aplicación, su funcionamiento y su interfaz, las similitudes y diferencias con otras redes sociales; así como también, analizar el peculiar contexto histórico social que se vivió el año pasado y que hizo del 2020, un año sin igual. Nos apoyamos en el testimonio de usuarios activos de la aplicación y de profesionales de la salud (particularmente psicólogos especializados en redes sociales), para lograr un análisis completo de este fenómeno, con respuestas justificadas, incluyendo bibliografía estudiada durante la carrera que nos brindó las herramientas para interpretarlos y estudiarlos.

En los primeros capítulos confirmamos que el crecimiento exponencial de TikTok efectivamente había sido propio e inigualable del período de cuarentena obligatoria, lo cual nos llevó a preguntarnos qué razones había detrás de este aumento y de ese preciso momento también. ¿Se trataba únicamente de una característica propia de la interfaz de usuario de la aplicación? ¿Se debía al singular contexto de pandemia que se vivía a nivel mundial? ¿O era una combinación de estos dos elementos? Cuestionamientos que nos condujeron a nuestra hipótesis. Establecimos que Tiktok creció de manera tal durante el 2020 porque se presentó como una herramienta de entretenimiento para la sociedad ante una situación excepcional (como fue justamente la de cuarentena obligatoria) y encierro masivo que se estaba atravesando.

A través de todo el trabajo de campo realizado respecto al análisis del corpus investigado, referencias y lecturas profundas de autores estudiados a lo largo de la carrera, las entrevistas que realizamos con los diferentes psicólogos que nos permitieron comprender qué implicaba el estado de pandemia y cuarentena obligatoria para la sociedad argentina, y gracias al testimonio de los 741 usuarios encuestados, pudimos confirmar nuestra hipótesis. Determinamos que TikTok obtuvo su popularidad durante la pandemia, especialmente en

los meses de cuarentena obligatoria, como medio de entretenimiento y como refugio, a partir de elementos de su interfaz que se ajustaron a la audiencia a quien iba dirigida la aplicación. Pero también debido a elementos propios del contexto socio-histórico que se vivió: un momento en donde las relaciones personales y sociales se vieron afectadas (aunque en ciertos casos a conveniencia porque implicaron una “solución” a síntomas previos a la pandemia relacionados precisamente a la socialización e interacción con otros), así como también las redes sociales ayudaron a prevenir el desarrollo de nuevas patologías consecuentes al encierro. Es decir, TikTok se presentó como una solución, como un puente entre seres queridos que estaban a kilómetros de distancia, como un medio de comunicación y entretenimiento que no involucraba aquello que era indeseado (precisamente, el contacto personal y físico, el encuentro cara a cara con otros). En palabras de Daniela Iglesias, refiriéndose a la comunicación en pandemia:

“Hay una distancia que es afectiva en todo sentido, incluso en el sentido que es estar afectado por los otros. Es como desafectarse de los otros. Es querer de alguna manera estar en contacto pero desafectados, lo que se pierde acá es el afecto. En ese sentido creo que se pierde algo del intercambio subjetivo”.

Y es esa distancia la que logró acortar TikTok, dado que no solo fue un espacio de entretenimiento, sino también de contacto con familiares, amigos o conocidos que se encontraban lejos. Una cercanía a través de un mensaje, de compartirse contenido para alegrar momentos abrumadores, de desafiarse a realizar challenges con abuelos, padres o hermanos, o de divertirse en soledad frente a la pantalla.

Una combinación de elementos que hicieron a TikTok icónico y anecdótico por el resto de los años, para todos aquellos usuarios que fueron parte de la aplicación, así como también para aquellos que no se sumergieron en este mundo. Así va a ser recordado TikTok. Sin duda, cuando rememoremos la pandemia del 2020, vamos a recordar TikTok, porque nos vamos a ver ahí riéndonos de los challenges que hicimos con nuestros abuelos, con nuestra familia y con nuestros amigos. Y también vamos a recordar aquellos momentos en soledad en los que TikTok nos acompañó sacándonos, más de una vez, una sonrisa.

Sin duda, TikTok se convirtió en algo más que una simple red social. Fue la interfaz de mundos paralelos que se convirtió en el maridaje excepcional de una nueva realidad.

6. Bibliografía

1. Babbie, E. (1996), "Manual para la práctica de la investigación". Bilbao: Editorial Descleé de Brouwer. (6. Operacionalización. Páginas 177 a 212; 10. El método de la encuesta. Páginas 341-373).
2. Cardon, Dominique (2010), "La démocratie Internet". Paris. Editorial: Seuil.
3. Carlón, Mario (2016), "Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón", en *Comunicación, campo(s), teorías y problemas*. Una perspectiva internacional; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores). Argentina. Editorial: Salamanca.
4. Castells, Manuel (2009), "La comunicación en la era digital", en *Comunicación y poder*, México. Editorial: Siglo XXI.
5. Cruppi, Mónica (2020), "El odio en modo goce", en *Redes peligrosas*. Este libro aún no fue publicado, pero tuvimos acceso mediante la autorización de la profesional Mónica Cruppi, autora del capítulo utilizado.
6. Deleuze, Gilles (1991), "Posdata sobre las sociedades de control", en *El lenguaje literario*, Montevideo. Editorial: Nordan.
7. Escenarios del capitalismo de plataformas en el contexto de la pandemia COVID-19, en *Programa del 2° cuatrimestre del 2020*. Cátedra Datos Piscitelli, Universidad de Buenos Aires.
8. Foucault, Michel (1976), "Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión", Buenos Aires, Argentina. Editorial: Siglo XXI.

9. Groys, Boris (2014) “La obligación del diseño de sí” y “La producción de la sinceridad”, en *Volverse público*. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea. Buenos Aires. Editorial: Caja Negra.
10. Groys, Boris (2014), “Los trabajadores del arte, entre la utopía y el archivo”, en *Volverse público*. Buenos Aires. Editorial: Caja Negra.
11. Hammersley, Ben (2013) “64 cosas que debes saber sobre la era digital”, en *Cómo enfrentar el futuro sin miedo*. Editorial: Océano, España.
12. Jenkins, Henry (2008), “Destripando Survivor: la anatomía de una comunidad de conocimientos”, en *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona. Editorial: Paidós.
13. Mosco, Vincent (2019), “Big data y cultura de la nube”, Traducción a cargo de Ignacio Escudero, uso exclusivo para la Cátedra Datos Alejandro Piscitelli. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
14. Verón, Eliseo (1997), “Esquema para el análisis de la mediatización”, en *Diálogos de la comunicación*, Lima. Editorial: Felafacs.
15. Verón, Eliseo (1983), “Prefacio”, en *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*, Buenos Aires. Editorial: Gedisa.
16. Zuazo, Natalia (2018), “Los dueños de Internet: cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo”, Argentina. Editorial: Debate.
17. Zizek, Slavoj (2020), “¡Pandemia! El COVID-19 sacude al mundo”, Cambridge. Editorial: Polity. Traducción al español por *So On in Spanish*, en Cátedra Datos Piscitelli, Universidad de Buenos Aires.

7. Anexos

1. *TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2021)*. (26 de abril del 2021). Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
2. *Q1 2020 Store Intelligence Data Digest*. Sensor Tower. URL: https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2020-Data-Digest.pdf?mkt_tok=MzUxLVJXSC0zMTUAAAF76bDKc8zkc_ySqsQICzoMl04MPJNf3W5M8a-hW8Z1NDdUUAY5D8853L9aD5TZOpaV8irqs-MaqPQPgzxlyBln9Z71S58IMG5a2xW0CNAIQ
3. Ibidem.
4. *Q4 2020 Store Intelligence Data Digest*. Sensor Tower. URL: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q4-2020-Data-Digest.pdf>
5. *Top Apps Worldwide for March 2020 by Downloads*. (8 de abril del 2020). Sensor Tower. URL: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2020-by-downloads>
6. (30 de abril del 2020). *Cuarentena: Tik Tok ya superó las 2.000 millones de descargas*. Infobae. URL: <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-ya-supero-las-2000-millones-de-descargas/>
7. (24 de marzo del 2020). *Tik Tok, la app que es furor en tiempos de cuarentena*. Infobae. URL: <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/03/24/tik-tok-la-app-q>

[ue-es-furor-en-tiempos-de-cuarentena/](#)

8. Bellucci, Marcelo. (15 de mayo del 2019). *Los secretos de TikTok, la red social de videos que ya compite con Instagram*. Clarín. URL: https://www.clarin.com/tecnologia/secretos-tiktok-red-social-videos-compite-instagram_0_QjMMFmjKb.html
9. (24 de marzo del 2020). *Tik Tok, la app que es furor en tiempos de cuarentena*. Infobae. URL: <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/03/24/tik-tok-la-app-que-es-furor-en-tiempos-de-cuarentena/>
10. *TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2021)*. (26 de abril del 2021). Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
11. Mohsin, Maryam. (6 de enero de 2021). *10 estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021 [infografía]*. Oberlo. URL: <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>
12. Apptrace. Estadísticas y rankings de TikTok. URL: <https://www.apptrace.com/app/835599320>
13. (26 de abril del 2021). *TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2021)*. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
14. Nota. Adaptado de *Número de descargas mensuales de la aplicación TikTok para Android en Argentina desde enero de 2019 a julio de 2020*, por Erick Burgueño Salas, 14 de agosto del 2020, Statista. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/1150473/tiktok-descargas-argentina>
15. Sitio oficial de TikTok en español. *Acerca de TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

16. Cardona. Laia. (13 de marzo del 2020). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*. Cyberclick. URL: <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
17. (25 de mayo del 2020). *50 TikTok Stats That Will Blow Your Mind*. Influencer Marketing Hub. URL: <https://web.archive.org/web/20200604073536/https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#close>
18. Gollop, Chris. (2 de septiembre del 2020). *Vender en TikTok: estrategias para promocionar tus productos*. Sales Layer. URL: <https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-marketing-tiktok#:~:text=nicho%20de%20producto-,Estrategia%20de%20marketing%20en%20TikTok,contenido%20patrocinado%20en%20sus%20perfiles>
19. (Marzo del 2020). *¿Qué es el coronavirus?* por Bupa Salud. URL: <https://www.bupasalud.com/salud/coronavirus>
20. Organización Mundial de la Salud (OMS). (11 de marzo del 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. URL: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
21. Definición por Sirope. *¿Qué es un Usuario activo?* URL: <https://sirope.es/glosario-marketing/que-es-usuario-activo/>
22. *TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2021)*. (26 de abril del 2021). Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
23. *Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*. Power Data. URL: <https://www.powerdata.es/big-data>

24. Bautista, Alberto; Enriquez, Alejandro; Espinosa, José Luis. (12 de enero del 2021). *Resumen del año para Comscore.* Comscore. URL: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Resumen-del-ano-para-Comscore>
25. González, Rocío. (1 de octubre del 2020). *Así funciona el algoritmo secreto de Tik Tok.* Big Data Magazine. URL: <https://bigdatamagazine.es/asi-funciona-el-algoritmo-secreto-de-tik-tok>
26. Ibidem.
27. Rodríguez, Sergio. (19 de junio del 2020). *TikTok revela el funcionamiento de su algoritmo de recomendaciones.* Comunicación & Marketing. URL: <https://comunicacionmarketing.es/redes/19/06/2020/tiktok-revela-el-funcionamiento-de-su-algoritmo-de-recomendaciones/14603.html>
28. (18 de junio del 2020). *How TikTok recommends videos #ForYou.* Newsroom TikTok. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
29. (10 de diciembre del 2020). *El 2020 en TikTok México.* Newsroom TikTok Latinoamérica. URL: <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/tiktok-2020-mexico>
30. Cruppi, Mónica. (23 de marzo del 2020). *Desafíos peligrosos: "Tik Tok", "Black out challenge".* El Sigma. URL: <https://www.elsigma.com/subjetividad-y-medios/desafios-peligrosos-tik-tok-black-out-challenge/13957>
31. Definición extraída de Tech Lib. URL: <https://techlib.net/definition/user-interface.html>
32. Concia, Esteban. (8 de junio del 2020). *5 Claves para el vertiginoso crecimiento de Tik Tok en Argentina.* Medium. URL:

<https://estebanconcia.medium.com/5-claves-para-el-vertiginoso-crecimiento-de-tik-tok-en-argentina-c964f5189e6a>

33. Orgaz, Cristina. (1 de diciembre del 2020). *TikTok, "fue fabricado para ser adictivo" (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas*. BBC News Mundo. URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>

34. Ibidem.

35. Ibidem.

36. Herrera, Clarisa. (18 de julio del 2020). *Qué hay detrás del fenómeno TikTok. El secreto mejor guardado (y el más polémico) del negocio digital*. La Nación. URL: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/que-hay-detras-del-fenomeno-tiktok-el-nid2397035/>

37. Ibidem.

38. Ibidem.

39. Mohsin, Maryam. (16 de febrero del 2021). *10 TikTok Statistics that you need to know in 2021 [infographic]*. Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

40. Ibidem

41. Infografía TikTok y Twitch (2020). *Research: TikTok y Twitch, furor entre los jóvenes*. Por Wunderman Thompson. URL: <https://www.wundermanthompson.com.ar/assets/pdf/infografia-tiktok-twitch.pdf>

42. (7 de abril del 2020). *Los secretos de TikTok, la app que los adultos descubrieron en la cuarentena*. Ámbito Financiero. URL:

<https://www.ambito.com/negocios/redes-sociales/los-secretos-tiktok-la-app-que-los-adultos-descubrieron-la-cuarentena-n5094070>

43. Sitio oficial de MileBian. URL: <https://lucialoro.thinkific.com/collections>
44. Perelli, Amanda. (19 de enero del 2020). *Esta influencer de TikTok gana hasta 1.800 euros al mes por cada 100.000 visitas: así obtiene sus ingresos*. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-gana-influencer-tiktok-publicacion-564163>
45. Ángeles, Juliane. (5 de mayo del 2021). *¿Cuánto gana un tiktoker? Así viven de la app los tiktokers famosos*. Crehana. URL: <https://www.crehana.com/ar/blog/marketing-digital/cuanto-gana-un-tiktoker/>
46. Ibidem.
47. Herrera, Clarisa. (18 de julio del 2020). *Qué hay detrás del fenómeno TikTok. El secreto mejor guardado (y el más polémico) del negocio digital*. La Nación. URL: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/que-hay-detras-del-fenomeno-tiktok-el-nid2397035/>
48. Fernández, Navarrete Jordi. (4 de septiembre del 2019). *Tipos de redes sociales y sus características*. Inbound Emotion. URL: <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>
49. Bote, Sergio Daniel. (6 de julio del 2012). *¿Por qué dejamos twitter?* La Vanguardia. URL: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120706/54320116718/por-que-dejamos-twitter.html>

50. (22 de enero de 2021). *Una niña murió asfixiada al participar en un reto de TikTok*.
Página 12. URL: <https://www.pagina12.com.ar/319017-una-nina-murio-asfixiada-al-participar-en-un-reto-de-tik-tok>
51. Innerarity, Daniel. (4 de julio del 2016). *La política en la era de las redes*. Beers & Politics. URL: <https://beersandpolitics.com/la-politica-en-la-era-de-las-redes>
52. (1 de agosto del 2020). *Trump prohíbe la red china TikTok en Estados Unidos*. Página 12. URL: <https://www.pagina12.com.ar/282274-trump-prohibe-la-red-china-tik-tok-en-estados-unidos>
53. A Presidential Document by the Executive Office of the President on 08/11/2020. *Addressing the Threat Posed by TikTok, and Taking Additional Steps To Address the National Emergency With Respect to the Information and Communications Technology and Services Supply Chain*. URL: <https://www.federalregister.gov/documents/2020/08/11/2020-17699/addressing-the-threat-posed-by-tiktok-and-taking-additional-steps-to-address-the-national-emergency>
54. (18 de septiembre del 2020). *Commerce Department Prohibits WeChat and TikTok Transactions to Protect the National Security of the United States*. U.S. Department of Commerce. URL: <https://web.archive.org/web/20200920143218/https://www.commerce.gov/news/press-releases/2020/09/commerce-department-prohibits-wechat-and-tiktok-transactions-protect>
55. (6 de junio del 2020). *Muerte de George Floyd: la indignación por los videos que muestran brutalidad policial en las protestas de Estados Unidos*. BBC News Mundo. URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52942015>

56. By Audra D. S. Burch, Weiyi Cai, Gabriel Gianordoli, Morrigan McCarthy and Jugal K. Patel. (13 de junio del 2020). New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/06/13/us/george-floyd-protests-cities-potos.html>
57. Pellicer, Miquel. (31 de mayo del 2020). *TikTok, en el centro de las protestas por el asesinato de George Floyd*. Miquel Pellicer. URL: <https://miquelpellicer.com/2020/05/tiktok-en-el-centro-de-las-protestas-por-el-asesinato-de-george-floyd/>
58. Ramírez, Rafael. (3 de junio del 2020). *Tras críticas de racismo, Tik Tok se disculpa y da 3 mdd a afroamericanos*. El Sol de México. URL: <https://www.elsoldemexico.com.mx/mundo/tras-criticas-de-racismo-tik-tok-se-disculpa-y-da-3-mdd-a-afroamericanos-george-floy-eu-5316698.html>
59. Ibidem.
60. Ibidem.
61. (25 de mayo del 2020). *50 TikTok Stats That Will Blow Your Mind*. Influencer Marketing Hub. URL: <https://web.archive.org/web/20200604073536/https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#close>
62. Pascual Estapé, Juan Antonio. (29 de junio del 2020). *India prohíbe TikTok y otras 58 aplicaciones chinas en todo el país*. Computer Hoy. URL: <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/tiktok-prohibida-india-otras-58-aplicaciones-chinas-668617>
63. Gunasekar, Arvind. (30 de junio del 2020). *TikTok Stop. 59 Chinese Apps Banned By India*. New Delhi Television Limited (NDTV). URL: <https://www.ndtv.com/india-news/tiktok-uc-browser-among-59-apps-with-chinese-li>

[nks-blocked-by-government-amid-tension-with-china-2254153](#)

64. Ibidem.

65. Jiménez, Marimar. (4 de julio del 2020). *TikTok y su semana 'horribilis': prohibida en India y acusada de ser una 'app' espía de China*. Cinco Días. URL: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/03/companias/1593797661_503900.html

66. David, Mateo. (16 de abril del 2019). *India prohíbe la descarga de TikTok por contener videos pornográficos*. Tu Experto Apps. URL: <https://www.tuexpertoapps.com/2019/04/16/india-prohibe-la-descarga-de-tik-tok-p-or-contener-videos-pornograficos/>

Entrevistas desgrabadas

Entrevista a Gastón Cabrera

Nota: el profesional de la salud Gastón Cabrera optó por responder a las preguntas de la entrevista de forma escrita. Dado el contexto generalizado de pandemia y, siendo profesionales de la salud, se le dio la posibilidad a los entrevistados de responder de manera escrita en caso de no contar con disponibilidad para realizar la entrevista de forma oral.

Pregunta 1. ¿Aumentaron los casos de ansiedad, depresión y condiciones afines durante el contexto de pandemia? Explayarse en la respuesta.

Si, se potenciaron todas las patologías que se presentaban antes del contexto de pandemia, dado que fue necesario crear nuevos recursos para sobrellevar las mismas, ya que en muchas oportunidades no se podía contar con los recursos que servían para atemperar las mismas. Más allá de esto hay casos particulares, sobre todo de ansiedad, en donde se minimizó la exposición (por el aislamiento) y los cuadros mejoraron.

Pregunta 2. A partir de tu experiencia profesional, ¿confirmás que la red social TikTok funcionó como una herramienta de entretenimiento y refugio a determinadas condiciones emocionales frente al contexto de pandemia que estaba viviendo la sociedad? Si tu respuesta a la pregunta es afirmativa, ¿por qué razón crees que esto fue así? Explayarse sobre el tema.

No puedo generalizar con la respuesta, dado que hay personas que fueron beneficiadas y personas que no. Se vislumbra que había más tiempo libre durante la etapa más dura del aislamiento y se usaba para socavar el aburrimiento.

Pregunta 3. ¿Creés que las redes sociales ayudaron a la sociedad a evitar la depresión por encierro?

Absolutamente no, las redes sociales muestran una realidad recortada y ver determinadas cosas en un momento determinado de uno mismo puede potenciar el malestar.

Pregunta 4. ¿Cómo creés que es la relación de la sociedad con las redes sociales?

Las redes sociales son medios de comunicación que generan opinión pública entre otras cosas, pueden ser una herramientas muy eficaz para usarla en cualquier ámbito, dependiendo el fin del mismo. Muchas veces crean ciertas realidades en donde se toma esa “información” como algo verdadero y va construyendo opinión y generan realidades que muchas veces puede ayudar y otras no tanto.

Entrevista a Jorge Schwartzman

Nota: el profesional de la salud Jorge Schwartzman optó por responder a las preguntas de la entrevista de forma escrita. Dado el contexto generalizado de pandemia y, siendo profesionales de la salud, se le dio la posibilidad a los entrevistados de responder de manera escrita en caso de no contar con disponibilidad para realizar la entrevista de forma oral.

Pregunta 1. ¿Aumentaron los casos de ansiedad, depresión y condiciones afines durante el contexto de pandemia? Explayarse en la respuesta.

Por supuesto que sí. Aumentaron todas las patologías además de las fobias. Hay muchas personas aterrorizadas por la posibilidad de contagiarse. Sobre patologías preexistentes se montan todas estas sintomatologías. Y se van a ver más patologías cuando desaparezca la pandemia. No hay una preocupación social acerca del importante daño psicológico actual donde, con razón, la inquietud está puesta en el daño físico.

Pregunta 2. A partir de tu experiencia profesional, ¿confirmás que la red social TikTok funcionó como una herramienta de entretenimiento y refugio a determinadas condiciones emocionales frente al contexto de pandemia que estaba viviendo la sociedad? Si tu respuesta a la pregunta es afirmativa, ¿por qué razón crees que esto fue así? Explayarse sobre el tema.

Acerca de Tik Tok mi posición es ambivalente. Sirve para alejar por unos momentos de los difíciles aspectos emocionales que estamos atravesando pero también no ofrece para la mayoría algún aspecto creativo, sólo opera como entretenimiento. Y desde mi perspectiva sólo el entretenimiento no alcanza, yo desearía otro estímulo diferente. Pero, tengo que admitir que sirvió sumamente como una herramienta de divertimento para la sociedad

diferente a las demás. Definitivamente ayudó a muchos a distraerse de las emociones que pudieron terminar en patologías severas como la ansiedad, miedo, fobia o depresión. A esto se debió su crecimiento, estoy seguro, dado que fue utilizada para divertirse. Eso es lo que la diferencia de las demás, efectivamente. Y poder escapar un ratito de la realidad abrumadora que vivimos durante el 2020, no es poca cosa. Compartir videos entre amigos y familiares, nos hizo sentirnos más cerca pese al aislamiento y la distancia social obligatoria.

Pregunta 3. ¿Creés que las redes sociales ayudaron a la sociedad a evitar la depresión por encierro?

Las redes sociales están cumpliendo una función fundamental para permitir un grado de conexión emocional que ayuda a evitar el aislamiento. Hay características de las redes sociales que son muy cuestionables pero en este momento tan difícil cumplen un papel protector para muchas personas. Gracias a las redes sociales la gente pudo vivir una mejor experiencia de aislamiento. Tengo pacientes que estuvieron un año sin salir y me atrevo a afirmar que no tuvieron brotes gracias a las redes sociales; poder sentirse acompañado a la distancia y entretenido con aplicaciones como TikTok, definitivamente ayudaron a pasar el aislamiento de la mejor manera. Este año de pandemia nos enseñó la importancia de las redes sociales y todo lo que podemos hacer con ellas. En un futuro a corto plazo vamos a estar más inmersos que nunca. Ojo, como hacen bien, también hacen mal, pero en este contexto hicieron más bien que mal.

Pregunta 4. ¿Cómo creés que es la relación de la sociedad con las redes sociales?

Es una relación muy compleja. Sociedad y redes sociales. No puedo tomar partido en esta relación porque creo que se trata más que nada de una cuestión de personalidad. Tengo pacientes que tienen una patología por el uso de las redes sociales, y por el otro lado, gente que vive de ellas. Entonces no puedo tomar partido, pero sí decir que su desarrollo a corto plazo nos va a seguir cambiando la vida. En mi experiencia posibilita y abre la posibilidad a muchas experiencias que de otra manera serían imposibles. Pero también encubren y estimulan diferentes patologías. Hay mucho para decir acerca de estas cuestiones.

Entrevista a Mónica Cruppi

Iniciamos la entrevista con una introducción a nuestro trabajo de tesina y nuestros objetivos con este trabajo. A lo que Mónica Cruppi respondió:

— Te cuento mi opinión al respecto: esta es una opinión que surgió a partir de investigaciones que existieron en adolescentes. Cuando sale una nueva red social, casi inmediatamente entra en la cultura adolescente y los adolescentes lo hacen parte de su acervo cultural, por qué, porque de esa manera, digamos se excabuyen del control paterno. En la medida en que Facebook fue copado por los adultos, los adolescentes migraron a Instagram. Y luego, cuando Instagram fue ocupada por los adultos, inmediatamente encontraron TikTok. Si hubiese otra red nueva, que probablemente salga, seguramente que los adolescentes que son los grandes usuarios de la red, utilizarían esa nueva red social.

Ahora, otro de los puntos, es el atravesamiento que tiene el mercado en todo esto. El mercado en sentido del capitalismo, porque con TikTok los influencers ganaron mucho dinero y se hacen muchas publicidades también. O sea, hay otras cuestiones que tienen que ver con el capitalismo y el mercado, y las nuevas profesiones que es esta: el hecho de los influencers, de los tiktokeros, que han hecho de esto un trabajo y están sacando rédito de esto. Y también los influencers, los que quieran cobrar fama en un instante, en 5 minutos, que de hecho hay mucha gente que a partir de TikTok se hizo notoria y además, hay muchos notorios que se hicieron más notorios a partir de TikTok. Con respecto a los adolescentes, hay un lado B: es peligroso para los adolescentes, porque son sus usuarios. Como antes fue el apogeo de los youtubers o hubo otros desafíos en Youtube. De hecho ahora los hay para los más chicos también.

Justamente es parte de mi trabajo eso, porque nosotros desarmamos ese tipo de discordias que se arman, como en tik tok, en instagram y en los estados de Whatsapp (porque se van mandando mensajes por los estados de Whatsapp). Todo eso es parte de la cultura adolescente, que capta y fagoscita una nueva red social, la que aparezca, y migra toda la conflictiva adolescente a esa red. Pero no olvidemos que esto es previo a la red, los seres humanos buscan la red para expresar esto, la conflictividad. Y si bien TikTok tiene un objetivo, la humanidad hace que tenga muuuchos otros objetivos más.

— **¿Y vos por qué crees que recién ahora TikTok creció entre los adolescentes de manera exponencial? ¿Cómo pudo haber influido el contexto a que muchos más se sumaran a TikTok? ¿Fue una respuesta a la cuarentena o fue solo una vía de escape causada por la presencia de adultos en Instagram?**

— TikTok tiene herramientas que favorecen el divertimento, que Instagram no tiene esa facilidad para hacer videos, además tenés un muestreo de videos que podés hacer. Cada una de las aplicaciones surgió por un motivo especial, o sea, por ejemplo Facebook surgió para conectarse con nuevos compañeros; Instagram está pensada para poner fotos. Cada una con su objetivo particular. Con TikTok sucedió que la cultura la tomó y comenzó a divertirse, y se volvió masivo, se viralizó. La viralización es parte de la virtualidad en este momento.

— **Con respecto a esto, nosotras más allá de plantear a TikTok como una herramienta de entretenimiento, también planteamos que se estableció como un refugio para mucha gente que quedó en soledad o que afrontó situaciones de depresión o ansiedad durante la cuarentena. Y TikTok fue esa herramienta que “entretuvo” a la gente y la hizo salir de la incertidumbre que vivíamos todos. ¿Crees que fue así?**

— TikTok es una red creativa porque permite compartir pequeños clips musicales, crear, editar y subir videos selfies de un minuto. Esto es muy bueno como mecanismo de defensa frente a la angustia, que nosotros llamamos “sublimación”, es un buen recurso de autoprotección del yo, de autodefensa frente a la angustia. Todo lo que es creatividad sirve para salir de la angustia, de esta cuestión de tanta incertidumbre, y de tanta vulnerabilidad de la pandemia, y de paso, es divertido, la risa es liberadora, es un buen recurso de defensa. Tiene un efecto positivo, liberador, calma las angustias, ya sea que solo te lo bajas para ver contenido, o ya sea que vos crees o edites, estamos hablando del buen uso. No olvidemos que estas redes sociales no están hechas para el uso de niños o adolescentes menores, si ellos las utilizan, deberían ser supervisadas por adultos mayores. Hay otros juegos o juguetes con los que los niños se pueden divertir.

— **En la conversación que tuvimos con otra de las psicólogas que entrevistamos, ella nos contaba que notaba que algunos de sus pacientes de entre 11 y 13 años, tenían problemas**

para relacionarse con otros. Pero luego durante la cuarentena, empezaron a tener un montón de seguidores en TikTok y algunos se transformaron casi en influencers. Entonces empezaron a tener un cierto “estatus” entre sus compañeros, según nos contaba ella. Pero cuando tuvieron que volver al colegio hoy en día se daban cuenta que habían vivido una especie de ilusión el año pasado porque se encontraban con esos mismos problemas que tenían antes.

— Por supuesto que con la virtualidad hay mucha idealización, o sea que coincido con esa pelea. Hay una realidad que tiene muchas dimensiones, y una de las dimensiones es la virtualidad. Entonces, tal vez los chicos se divierten viendo contenido, pero cuando luego se reunió con sus compañeros en la realidad fáctica pasó lo que siempre viene pasando. Que tenga seguidores no quiere decir que mejore vínculos. Por eso las redes sociales no son para uso de los chicos, entendes, porque justamente esto, hay una situación de confusión entre realidad y fantasía, que por el ciclo infantil no puede distinguir tan bien como alguien que ya tenga un pensamiento, que haya alcanzado una ley de abstracción y de metáfora en su pensamiento.

— **Y con respecto al contenido que se crea en TikTok, ¿notás alguna diferencia entre el contenido que crean los preadolescentes y adolescentes con respecto a la gente mayor?**

— Los más adultos cuando filman algo es con algún objetivo. El chico, es más descriptivo, describe lo que hace, puede ser un baile, imitan, y eso lo suben como contenido. O describen su vida, lo que hacen, y justamente tiene que ver con la etapa psíquica en la cual están, con su desarrollo psíquico, intelectual y emocional. El adulto presenta cosas más elaboradas, con objetivos.

— **Antes mencionaste a TikTok como un mecanismo de defensa...**

— Sí, se llama “mecanismo de defensa”. Es un mecanismo en la pandemia que da inmunidad, son mecanismos protectores del yo, la risa, el humor, la creatividad, entra dentro de lo que se llama sublimación, sin pasar para el otro lado, sin exagerar. Uno expresa aquello que lo habita internamente. El caso de los haters incita el odio. El contenido entonces está

relacionado con tus intereses, con tus deseos, con aquello que vivís internamente, con aquello consciente, tus deseos, lo manifiestas. Ahora, yo digo una división entre los contenidos de los chicos, los adolescentes y los adultos. A lo mejor puede haber alguna variable que puede estar atravesada por la diversión, por lo gracioso, depende la motivación de la persona que haga el contenido. Eso depende, por ahí yo he tratado pacientes que quieren ser influencers. Hay algunos que salen a divertirse y lo comparten con los demás, hay otros que muestran lo que les pasa tipo diario íntimo, hay otros que por ahí alertan por un tik tok, alertan por una situación X peligrosa. Lo más humano de lo humano son las redes, porque es donde está todo. Y por más que tiktok haya nacido con un objetivo, aquello que habita a las personas se hace presente y se expresa a través de contenido.

Entrevista a Laura Caride

— **¿Aumentaron los casos de ansiedad, depresión y condiciones afines durante el contexto de pandemia?**

— Te diría que hubo una gran conmoción en la primera parte del aislamiento duro, después pasó al acostumbramiento de la situación y ahora lo que yo estoy observando pero muy claramente que realmente lo que se llama la segunda ola impactó tremendamente, como en una vuelta a situaciones de pánico, de estrés, ansiedad, todo. Y me parece muy interesante que estoy escuchando más el impacto en la gente joven. Esa sensación de cuánto más hay que esperar. La respuesta de cada uno a esta situación es individual, pero también hay una cuestión de cómo negociar entre algo tan real como es un virus, pero también como acomodarse a que la vida no quede absolutamente suspendida, ¿no? Porque eso enferma tanto como el virus, ¿no? Entonces es todo el tiempo como esto de, “bueno, ¿cómo hago para tener en cuenta que hay un virus pero también vida?” Todo un tema.

— **En consecuencia a esto, ¿confirmás que la red social TikTok funcionó como una herramienta de entretenimiento y refugio a determinadas condiciones emocionales frente al contexto de pandemia que estaba viviendo la sociedad?**

— Absolutamente, es una palabra muy ajustada: refugio. Total. Creo que siempre las redes han funcionado como refugio, pero en ese contexto me parece muchísimo. Así como hubo una explosión del que le gustaba cocinar y buscar cosas y demás, pero sí, el entretenimiento como escape, porque eso también es un mecanismo bastante sano te diría, porque estás todo el tiempo con la información dura encima. Es muy intolerable eso.

— **Hablando con otra de las psicólogas que entrevistamos, nos contó que para sus pacientes más chicos TikTok fue un refugio durante la cuarentena obligatoria porque tenían algunos problemas de socialización que TikTok aparentemente había podido solucionar, viviendo en una burbuja virtual. Pero hoy en día cuando volvieron a clases esos chicos se dieron cuenta que había sido una ilusión todo eso. ¿Tenés algún ejemplo similar con tus pacientes que nos quieras compartir?**

— Pienso en una paciente de 17 años que estaba el año pasado cursando 5to año, una chica con tremendos problemas de socialización y la situación de pandemia le vino como anillo al dedo con eso de la pantalla, porque la pantalla es eso, es un mediador que protege en muchos casos pero que también es muy peligroso porque justamente eso no es la vida real, es una parte de la vida. Ella hizo todo lo posible para zafar y no volver a la normalidad. Le costó mucho prender la cámara conmigo y, no estaba cómoda hablando conmigo con la mamá y el papá ahí en la casa. Con la pandemia también vino el impacto, todo se transformó en privado en términos que no había esta secuencia. Todo el mundo quedó encerrado, entonces qué es lo público y lo privado. Las marcas hacen uso y abuso de eso que se muestra por demás. Ahí le hacen bandeja para que sepan y te sigan con el arroba por todos lados.

— **Sí, en las redes se hacen muchos chistes con respecto a la ansiedad de hacer videollamadas, de prender la camarita, de hablar por teléfono incluso.**

— Por eso también habrá muchos trabajos post pandemia. Las tremendas huellas, las tremendas heridas que va a dejar todo esto. Porque ahora estamos todavía en la mitad del río, no sabemos si la mitad, tres cuartos o qué. Pero las consecuencias, lo que se llama el

trauma psíquico, uh. De hecho ahora que se cumplió un año, y que a veces eso tiene que ver también con elaboraciones, no, por algo un celebra y muchos empiezan a decir "uy, hacía un año ya estábamos en aislamiento y nos pasaba tal cosa". Esta necesidad de poner alguna palabra, algo, te lo digo desde lo que dice Lacan: "del orden de lo real", pero lo real no es la realidad, lo real que impacta brutalmente, que es lo que sería lo que no puede ser simbolizado. Tratamos de ponerle palabras a algo tan inesperado como fue una pandemia. Esto de pensar que en enero o febrero del 2020 nadie sabía lo que nos iba a pasar, y eso es algo que se escuchó mucho con los pacientes, decir "pero si yo tenía un trabajo". Creo que los millennials están mucho más entrenados para el cambio. Y la pandemia sí por ahí favorablemente lo que va a dejar es esto de "no te ates a algo pensando a largo plazo porque no existe".

Eso de estar con la pantalla todo el día en algún punto va a estallar, porque cómo toleras que no haya secuencias día-noche, porque eso también ha sido una gran alteración de muchos adolescentes durmiéndose a las 5am, no se levantaban para el sol, para nada. Los que tenían un esquema escolar de más compromiso en cuanto a continuidad del Zoom, ahí los ayudó muchísimo. Pero hubo muchas escuelas que lamentablemente no les dieron esa continuidad y los chicos quedaron colgados totalmente, y en diciembre les dijeron "ah bueno pero tienen que rendir tal y tal contenido". No tenían ni idea de nada. Los padres tampoco, y no lo digo como crítica porque los padres también estuvieron tratando de armar su oficina, su lugar de trabajo en la casa, y los chicos que no podían seguir un ritmo. Por eso digo también que eso se va a ver en 4 o 5 años de "cómo impactará en el procesamiento de los contenidos de la información". La escuela que venga no va a ser pre-pandemia porque no vamos a volver nunca al escenario pre-pandemia. Y eso también te lo digo desde una mirada del psicoanálisis, es una herida narcisista, porque no vamos a volver nunca, nunca volvemos a lo anterior, pero esto lo va a marcar mucho. Hay como una fantasía de recuperación y no, no, hay que apuntar a que bueno, cada uno lo va a transitar como pueda y con las herramientas que pueda, pero no se vuelve. Y esto es claramente un antes y un después en todo: en el mundo laboral, en el mundo de las relaciones, en el mundo escolar, en la economía, en todo. Viste que a menudo se habla del cambio de paradigma y muchas veces se aplica para cosas que son más superficiales. Y creo que acá si va a haber un cambio de paradigma y también muy cruelmente, el que se pueda subir a la cinta se subirá y los que no caerán acostados brutalmente.

— Sí, pienso también en el lugar de comodidad. Al que le fue cómoda la pandemia, no va a querer salir de ese lugar. Es difícil después salir de esa comodidad porque a veces no es positiva y se vive en una burbuja.

— Es interesante abrir la puerta a la función de aislamiento. El aislamiento no es solo lo que dispone el gobierno, también hay otros aislamientos. No hay capacidad de espera, entonces también la pandemia entró a jugar algo tan condicional, nos condicionó tanto en la vida privada cuando veníamos de un ritmo donde lo que te querían decir es lo que querías en el momento que querías. También cómo se cruzaron esos dos discursos. Otra cosa es el carácter global de la pandemia, se globalizó lo democrático del virus en ese sentido. Cómo el poder de cada gobierno se vio diferente, pero esa cuestión de "uy, vemos" en Europa, vemos cómo vamos a estar por ahí nosotros. Creo que hacía muchos años no se vivía una experiencia tan global, pero esto también, cómo cada uno respondió y también hoy cómo poner la vacuna es tener el poder y no es nada democrática el hecho de las vacunas.

Entrevista a Daniela Iglesias

— Nos enfocamos en TikTok justamente porque nosotras empezamos a usar la aplicación el año pasado en plena cuarentena obligatoria y nos interesó estudiar el crecimiento en ese lapso de tiempo en Argentina, que lo tenemos probado por estadísticas y el análisis de campo que hicimos. Lo que nos interesa saber es por qué creció en cuarentena y no en otro momento, ya que la aplicación existía antes. Contanos qué sabes sobre TikTok.

— El conocimiento y registro que yo tengo sobre TikTok es sobre chicos y algún que otro adolescente. Sí me parece que es interesante trabajar con esta población, porque se puede leer más fácil el uso de esta red. Yo tengo pacientes de 9 y de 11 que lo usan a full, suben videos, miran videos, pero las chicas de 11 ya son expertas te diría. Es más, tienen más de una cuenta, de un usuario. En general empezaron por Instagram, pero TikTok es mucho más adecuado al lenguaje de la infancia, en el sentido que tiene menos lenguaje oral y escrito, y mucho más lenguaje visual. De hecho la mayoría son videos, se puede poner una música, editar el video, entonces yo creo que hay algo del tipo de lenguaje que se maneja en este

red que tiene muchísimo que ver con la edad más temprana. Me parece interesante porque hay algo de la comunicación que va por una vía que no es la de la comunicación oral-formal, que no sigue las reglas del lenguaje. Desde mi punto de vista hay una degradación del lenguaje, en cuanto a que no hay una comunicación tan personal: es mucho más impersonal. En Instagram, mal que mal, a las fotos se las acompaña con alguna leyenda, o un texto que se sobrepone a una imagen, o los famosos memes. Como fuera, está el lenguaje escrito. Aún con emojis o lo más nuevo, pero sigue siendo el lenguaje hablado, sigue estando la referencia a la lengua. Mientras que en TikTok hay algo que rebalsa lo individual, tiene una manera muy impresionante. A mi me impresiona mucho cuando en una sesión me muestran un video en lugar de hablar, y ahí veo la degradación. Lo que a la vez permite estar en sintonía, de manera ilusoria, con un grupo grande de personas, porque se vieron restringidos los vínculos personales y esto vino de algún modo a sustituir el estar vinculados con otros más allá de que no sean del núcleo familiar. Y a la vez comunicar sin ningún esfuerzo por comunicarse: es decir, con compartir videos o subir videos para que los demás los vean, alcanza para sentirse dentro de un grupo. Eso basta para sentir que se están vinculando sin ningún esfuerzo de simbolización por parte de la persona que lo usa. Es decir, porque no requiere encontrar palabras, no hay ningún esfuerzo por encontrar la palabra para decir qué le pasa a uno, cómo se siente o si le gusta o no le gusta. Me parece que hay algo de ese orden. Unifica de una manera mucho más rápida y más fácil, y permite estar en contacto de una manera más fácil. Aunque también puede ser al contrario, porque si alguien sube videos y nadie se los mira, es un tema también, se produce esta impresión de quedar completamente excluido del grupo. Pero más allá de todo, me parece que hay algo del orden del lenguaje que es clarísimo, en el sentido que expresa algo, porque no es lo mismo mostrar o compartir un video con imágenes específicas que decirlo con palabras.

— **Notamos respecto al contenido que, respecto a las edades, este cambiaba. No era lo mismo lo que mostraban los niños que lo que mostraban los jóvenes y eso se notó mucho con la explosión de la aplicación, que nos llevó a preguntarnos acerca del interés de los adultos por TikTok.**

— Claro si, es interesante para pensarlo porque desde la posición del mercado, es una cuestión muy importante, porque los chicos consumen mucho más que lo que pueden consumir los adultos. Por supuesto que los chicos no cuentan con el dinero que cuentan los padres, pero de eso se trata. Se lo veo al chico como consumidor y al padre como el que paga lo que el chico consume. Incluso, en función de lo que compran los chicos es como si tuvieran el acceso de ellos al dinero porque después intercambian, venden, negocian con lo que adquirieron dentro de la aplicación para no volver a usar la tarjeta de los padres. Creo que los adultos se metieron a las aplicaciones por los chicos, en todo sentido, por cuestiones de seguridad, para obtener dinero, por muchas razones.

— **Más allá de una cuestión económica, lo que nos interesaba comprender es el uso de la aplicación en diferentes edades y por qué hicieron a TikTok tan especial.**

— No sucedió lo mismo con los adolescentes porque su producción es diferente, el uso que ellos le dan a la aplicación y el contenido que crean tiene una implicancia mayor de la subjetividad en general, porque son videos propios en los que se puede hablar o contar algo. Es más un equivalente a la selfie, es decir, filmarse a sí mismos cantando, tocando el piano, bailando o haciendo algo, pero hay algo que corresponde a mostrarse y querer ser vistos. El modo de vincular es "mírenme, hablenme", hay algo de narcisismo que no es que busca un intercambio recíproco. Sino que hay algo de necesidad de confirmación de uno mismo. Por eso el no ser queridos o el no ser vistos pasa a ser motivo de una gran angustia, una angustia importante. Da lugar a la depresión o a situaciones muy complejas. Y esto se debe a que no hay un intercambio, es solo la imagen de uno y listo. Por eso creo que cambió la vía para la comunicación, también en alguna medida por ejemplo en Instagram, al tener otro rango de visibilidad, es mucho más fácil la comunicación. Pasamos de lo intrapersonal (cara a cara) a la pantalla. La degradación del vínculo, la voz, sigue siendo parte del cuerpo. Por eso a veces también no produce lo mismo, por ejemplo, un saludo de cumpleaños por mensaje que a que te llamen por teléfono y te canten el feliz cumpleaños. Hay una distancia que es afectiva en todo sentido, incluso en el sentido que es estar afectado por los otros. Es como desafectarse de los otros. Es querer de alguna manera estar en contacto pero desafectados, lo que se pierde acá es el afecto. Es en este sentido creo que se pierde algo del intercambio subjetivo.

— **Esto nos interesa mucho porque justamente, una de nuestras preguntas era acerca de la ansiedad que había generado la pandemia, y si habían aumentado los casos de ansiedad durante este contexto de cuarentena obligatoria.**

— Desde mi librito lo que yo te diría es que, la ansiedad es un término que originalmente tiene la misma raíz que la palabra angustia. Y muchas veces cuando se habla de ansiedad se habla de angustia. Cuando se habla de "ataque de pánico", término que hace unos años se empezó a usar, se habla de ataque de angustia. La angustia es un concepto que tiene un circuito fisiológico que termina con una descarga hormonal. No es un sentimiento ni un pensamiento. Así que creo que la cuestión de la ansiedad, que a veces se vincula con la angustia, habría que sustituir a veces por angustia y otras por miedo, porque a veces es el miedo el que genera la ansiedad.

— **Según lo que estuvimos trabajando nosotras y más en específico con nuestra hipótesis, lo virtual le vino bien a todos porque por ahí no enfrentamos lo que podríamos enfrentar cara a cara en la presencialidad.**

— Bueno, hay algo de ficción, hay algo de irreal en todo esto. No hay una unión fuerte, hay vínculos pero no son reales. Por eso se genera toda esta angustia y miedo con la vuelta a la presencialidad, por ejemplo, con la vuelta a clases, y tiene que ver mucho con el miedo. El miedo de volver a verse cara a cara con los compañeros, con la maestra.

— **Bueno, justamente una de las cuestiones que trabajamos es esta, que TikTok funcionó como un refugio a lo que vivíamos anterior a la pandemia, como una especie de protección a las situaciones presenciales que generaban este tipo de sentimientos.**

— Exacto, igual para mí salvaguardó hasta un punto. Porque hay un punto en el que también existe esto de lo irreal, por lo cual, también lo que en un primer momento lo que funcionó como una especie de reaseguro, después también los angustió porque a las únicas personas a las que veían eran en parte irreales, es decir, es absolutamente necesario y vital estar en contacto presencial con otras personas, por lo cual hay algo ahí que pone en el centro de la cuestión la necesidad de los vínculos.