



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 internacional

TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento  
Natalia Tamara Quiroz  
Revista Argentina de Estudios de Juventud, dossier temático, e044, 2020  
ISSN 1852-4907 | <https://doi.org/10.24215/18524907e044>  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## TIKTOK

### LA APLICACIÓN FAVORITA DURANTE EL AISLAMIENTO

TikTok. The Favorite App During the Isolation

Natalia Tamara Quiroz

[natalia.quiroz@perio.unlp.edu.ar](mailto:natalia.quiroz@perio.unlp.edu.ar)

<https://orcid.org/0000-0002-0967-068X>

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

#### Resumen

##### Palabras clave

jóvenes  
redes sociales  
TikTok  
aislamiento

Este artículo aborda los usos que hacen las y los jóvenes de la aplicación móvil y red social de videos TikTok. Durante el aislamiento causado por la pandemia de COVID-19 se convirtió en la app más descargada y usada. A diferencia de Instagram, TikTok pone en acción a la juventud porque participan activamente de las tendencias que incluyen challenges de baile, actuaciones, tutoriales, entre otros. En esta plataforma coexisten distintos tipos de entretenimiento; sin embargo, su algoritmo secreto pone en duda si visibiliza en mayor medida a jóvenes que cumplen con ciertos estereotipos de belleza.

#### Abstract

##### Keywords

youth  
social networks  
TikTok  
isolation

This article examines how young women and men uses TikTok, a mobile video and social network application. During the isolation caused by the COVID-19 pandemic, it became the most downloaded and used app. Unlike Instagram, TikTok makes young people into action because they actively participate in trends that include dance challenges, acting, tutorials, among others. Different types of entertainment coexist on this platform, however, TikToks's secret algorithm makes us wonder if it shows young people who has some stereotypes of beauty.

Recibido 19/06/2020    Aceptado 10/07/2020    Publicado 07/08/2020

# TIKTOK

## La aplicación favorita durante el aislamiento

Por Natalia Tamara Quiroz

### Introducción

El aislamiento a partir de la pandemia de COVID-19, cambió nuestras vidas de forma imprevisible y lo virtual comenzó a reemplazar el mundo del trabajo, de las relaciones interpersonales y el modo de entretenimiento.

Una manera de conocer las culturas juveniles, es decir, las experiencias sociales de los jóvenes, es a través del estudio sobre lo que hacen fundamentalmente en su tiempo libre (Feixa, 1998).

De acuerdo con la plataforma de análisis Sensor Tower (2020), la aplicación TikTok ha tenido un importante crecimiento, porque en el último trimestre, el cual coincide con la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, fue descargada 315 millones de veces (Infobae, 2020) en App Store y en Google Play Store combinadas.

TikTok, en su web oficial se presenta como «el principal destino para videos móviles de formato corto» (TikTok, 2020), esto es así porque a diferencia de la tradicional plataforma Youtube, TikTok permite subir videos que duren de 6 a 15 segundos (y encadenar como máximo cuatro videos durante un total de 60 segundos). La app se navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento.

Al abrir la aplicación de TikTok, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada «Para ti» y otra de «Seguidores». Allí se dividirán los videos entre los de las personas que la *app* cree que pueden interesarte y los de las personas que seguís, respectivamente.

Debajo, se encuentra un espacio para la descripción, el audio o la música y los efectos de imagen utilizados, al hacer click en estos elementos, podés usarlos para hacer tu propia versión. Del lado derecho del video, se encuentra las opciones para compartir al video o reaccionar al mismo.

También TikTok destaca que «tienen como misión inspirar la creatividad y brindar alegría» (TikTok, 2020). Los usuarios, que son en su mayoría jóvenes de 16 a 24 años (Podium, 2020), dejan de ser receptores pasivos de contenido multimedia, para convertirse en los protagonistas de una infinidad de *challenges* (desafíos).

Pero ¿Qué tiene Tiktok que se diferencia de otra red social? Charo (18), que es usuaria de varias redes sociales, explica que TikTok se caracteriza por las diversas temáticas que se pueden encontrar en los videos, «podés mostrar muchas cosas, desde alguien que te enseña cómo tocar un instrumento, te ayuda a aprender inglés, alguien que te muestra su vida, es super *random* (aleatorio)» (Charo, comunicación personal, 4 de junio de 2020).

Castells (2009) plantea la convivencia de tres modos de comunicación en el siglo XXI. En primer lugar, la interpersonal, la forma tradicional de relacionarse cara a cara. En segundo lugar, la comunicación de masas, que alude al tipo *broadcasting*, como la televisión (uno a muchos, con bajo o nulo nivel de interacción), típica del siglo XX.

Por último, la autocomunicación de masas, que refiere a la interacción que permiten las plataformas de redes sociales a partir de la Internet 2.0 y la banda ancha, mediante la cual millones de personas se comunican entre sí a través de nodos de decenas, cientos o miles de usuarios entre los que diseminan sus mensajes.

A esta interacción hace referencia Guillermina (16), que destaca que lo más valioso de TikTok, es encontrar humor y espontaneidad. «En Instagram cada cosa está más pensada, en cambio acá la gente es más espontánea, hay gente recién se levanta y le pasó algo o se acordó de una anécdota y lo sube» (Guillermina, comunicación personal, 6 de junio de 2020).

Los desafíos de bailes o *lip sync* (actuaciones sobre audios existentes) son repetidos miles de veces por jóvenes no sólo de Argentina, sino del mundo entero.

La repetición genera tendencias, pero para Charo, cada persona «le da su esencia al *challenge* de humor, por ejemplo, le hace un remate distinto».

Charli D'Amelio (16), es estadounidense y es una de las tiktokers más famosas. Comenzó a filmar sus rutinas de baile frente al espejo y jóvenes de todo el mundo empezaron a imitarlas. En menos de un año, consiguió 62 millones de seguidores y es sin dudas, una referente en la *app* en lo que concierne al baile (Florio, 2020).

En Argentina, una tendencia es el *storytime* (hora del cuento), miles de jóvenes se filman contando anécdotas vergonzosas o divertidas. «Mi cuenta es de *storytimes*, cuento cosas que me fueron pasando. Cuando conté la primera historia, a fines del verano, tenía 5 mil seguidores y ahora estoy en los 150 mil», explica @guilleva1 sobre este crecimiento tan notorio en la red social y aclara que «si no estuviéramos en cuarentena, no tendría tanto tiempo. Hoy subo entre tres y cinco videos diarios; si fuera al colegio, no podría hacerlo (Guillermina, comunicación personal, 6 de junio de 2020)».

Según Carrillo Durán y Castillo Díaz (2011), la generación digital busca experiencias y no simplemente contenido, es por eso que TikTok cumple con los requisitos para ser la favorita: su plataforma es una completa experiencia interactiva para los jóvenes.

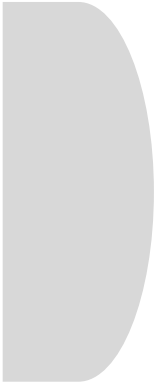
## Instagram vs. TikTok

Pareciera que, para las y los más jóvenes, Instagram dejó de ser la *app* favorita porque comenzaron a trazarse una serie de criterios estéticos, formas y modos de sacar fotos «para que estén en el *feed*». Charo, @charoaudine en TikTok, pasó de tener 500 a 27 mil seguidores durante el aislamiento. Seguir las tendencias es una nueva manera de generar lazos, de sentirse juntos. «En Instagram te cuesta encontrar el espacio, acá [TikTok] es más divertido, vale todo y hay para todos los gustos» (Charo, comunicación personal, 4 de junio de 2020).

Las demandas actuales de la juventud para participar en redes sociales de Internet se asocian a la potencialidad que tengan estas redes para cumplir con una serie de factores (Marcelino, 2015); es decir, que se adapten a su ritmo de vida, a sus intereses tecnológicos, a su necesidad de socialización y a sus intereses personales.

Catalina (20) cree que Tiktok da posibilidades para hacer cosas creativas. «Es una herramienta que te permite editar muchísimo, cortar, poner cámara lenta o rápida, de manera muy fácil que cualquiera la entiende» (Catalina, comunicación personal, 12 de junio de 2020).

Charo remarca que «todos en TikTok pueden tener su espacio», queda implícito que algunos jóvenes no encuentran lugares donde expresarse:



Las tecnologías cada vez más personalizadas nos hablan de otras propuestas que nuevamente se conectan con fuerza con los jóvenes, porque la época que ellos conocen como única es una donde conviven esfuerzos por reconstruir lo colectivo y a la vez un relato de mercado que los interpela como individuos y subjetividades, donde el *yo* ocupa el primer lugar. No es nada casual que sean los jóvenes los que han utilizado mayormente las nuevas tecnologías para dar testimonio de que están en el mundo (Saintout, 2013, p. 95).

Los medios de comunicación hegemónicos visibilizan cierto tipo de información que configura un tipo de juventud y, al mismo tiempo, escinde a lo juvenil de otro tipo de enunciadores que demuestran que las y los jóvenes se involucran y participan en lo político, en ámbitos artísticos, o en distintas prácticas colectivas (Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios, 2012). Los medios de comunicación actualmente no elaboran contenido para la juventud y mucho menos es producido por jóvenes. Por lo tanto, es comprensible que utilicen las redes sociales para mostrar lo que saben, expresar sus pensamientos o socializar lo que hacen en su cotidiano.

Van Dijck (2016) señala que una característica central de las culturas juveniles es la conectividad como forma principal de socialidad. También observa que la conectividad se estructura alrededor de íconos como «me gusta», que traducen a algoritmos una gran cantidad de información acerca de gustos, preferencias e ideologías.

Guillermina (16) confiesa que desde que subieron tanto sus seguidores tiene que recordarse no darle atención a cómo está creciendo su cuenta y seguir usando la app para divertirse como lo hizo siempre. Se manifiesta lo que Van Dijck (2016) llama «la continua estetización del *self* (yo) en redes sociales».

## Algunas polémicas sobre TikTok

Un informe realizado por periodistas de Mundo TKM (2020) abrió un debate respecto a cómo TikTok prioriza la visibilización de algunas cuentas en la sección «Para Ti», en el inicio de la plataforma.

De acuerdo a esta investigación, detrás de la red social, está la compañía china Byte Dance, asociada a la inteligencia artificial en los medios de comunicación. El funcionamiento del algoritmo de TikTok no es público, a diferencia del de Instagram, donde es sabido que se basa en mostrarle a cada usuario lo que cree que quiere ver.

Instagram observa tus hábitos y crea un perfil basándose en lo que *likeás*, comentás, compartís, guardás y con quiénes interactuás constantemente. Así, la plataforma decide qué contenido mostrarte «según las acciones que hayas realizado en el pasado» (Luzzi, 2020).

El informe afirma que la mayoría de los videos que aparecen en «Para Ti» están protagonizados por personas que están dentro de los parámetros hegemónicos de belleza y es difícil encontrar *tiktokers* que no se adapten al estereotipo de «alguien lindo». De acuerdo a esta investigación, las y los moderadores tienen como norma no promocionar (es decir, visibilizar) videos de usuarios feos, gordos, pobres o con discapacidades.

Josh Gartner, portavoz de TikTok, explicó que esas reglas «representaban un intento temprano para prevenir el acoso escolar o bullying, pero que ya no están en uso» (The Intercept, 2020). Sobre esta polémica, Catalina de @hablemosdemoda cree que en cada «Para Ti» hay de todo. «También se ajusta a las búsquedas que hayas hecho, pero no es como Instagram que se guía por la popularidad, en TikTok cualquiera puede tener miles de seguidores o reproducciones» (Catalina, comunicación personal, 12 de junio de 2020).

Otro de los debates que despierta TikTok es que, al subir tus primeros videos, te premia con un pico de visualizaciones y luego si no se mantiene una creación de contenido constante, podés caer en el olvido. Como explica Charo, «para llegarle a más personas te recomiendan subir un promedio de dos a cinco videos por día. Cuantas más subas más, posibilidades de aparecer en Para Ti».

Podemos decir que, si bien las normas de publicación no están claras y su algoritmo es secreto, los jóvenes que tienen disponibles recursos como un celular y una conexión a internet se sienten atraídos por esta red social que logra más visualizaciones e interacciones que otras. En este aspecto, el repentino aumento del tiempo libre provocado por las medidas del aislamiento logró, por un lado, que la aplicación tenga millones de descargas; y, por el otro, expuso las posibilidades de esta red social que, no facilita las actividades en red, sino más bien plataformas y prácticas se constituyen mutuamente (Van Dijck, 2016).

## Referencias

Biddle, S., Ribeiro, P. V. y Dias, T. (16 de marzo de 2020). Invisible censorship. TikTok Told Moderators to Suppress Posts by «Ugly» People and the Poor to Attract New Users. *The Intercept*. Recuperado de <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>

Carrillo Durán, V. y Castillo Díaz, A. (2011). Cómo crear marcas digitales (*Digital Interactive Brand*) para la generación digital. *Revista de Estudios de Juventud*, (92), 151-164.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

Feixa Pàmpols, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona, España: Ariel Antropología.

Florio, P. (7 de mayo de 2020). Charli D'Amelio, la adolescente más influyente de TikTok. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/charli-damelio-adolescente-mas-influyente-tik-tok-nid2361802>

Infobae (30 de abril de 2020). Cuarentena: Tik Tok ya superó las 2.000 millones de descargas. *Infobae*. Recuperado de [www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-ya-supero-las-2000-millones-de-descargas/](http://www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-ya-supero-las-2000-millones-de-descargas/)

Luzzi Digital (junio de 2020). Algoritmo de Instagram: cómo funciona (actualizado 2020). Recuperado de [www.luzzidigital.com/algoritmo-instagram-2018/](http://www.luzzidigital.com/algoritmo-instagram-2018/)

Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14*, 13(2), 48-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556568004>

Mundo TKM (6 de junio de 2020). *¿Es tan genial TikTok?* Recuperado de [www.instagram.com/tv/CBHA\\_h9ljx6/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](http://www.instagram.com/tv/CBHA_h9ljx6/?utm_source=ig_web_copy_link)

Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios (2012). *Informe anual*. La Plata, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

Podium (12 de febrero del 2020). Todo lo que debes saber de Tik Tok en 2020 [Entrada de blog]. Recuperado de [www.scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020/](http://www.scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020/)

Saintout, F. (2013). *Los jóvenes en la Argentina: desde una epistemología de la esperanza*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

TikTok (junio de 2020). *Nuestra Misión*. Recuperado de [www.tiktok.com/about?lang=es](http://www.tiktok.com/about?lang=es)

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Una historia crítica de las redes sociales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.



## Entrevistas

Charo, creadora de @charoaudine  
(comunicación personal, 4 de junio de 2020).

Guillermina, creadora de @guillevalero1  
(comunicación personal, 6 de junio de 2020).

Catalina, creadora de @hablemosdemoda  
(comunicación personal, 12 de junio de 2020).

Solicitar originales a la autora [natalia.quiroz@perio.unlp.edu.ar](mailto:natalia.quiroz@perio.unlp.edu.ar)