



**Domar el algoritmo:  
desafíos para la salud mental  
y privacidad de Argentina en el uso de**

# TikTok

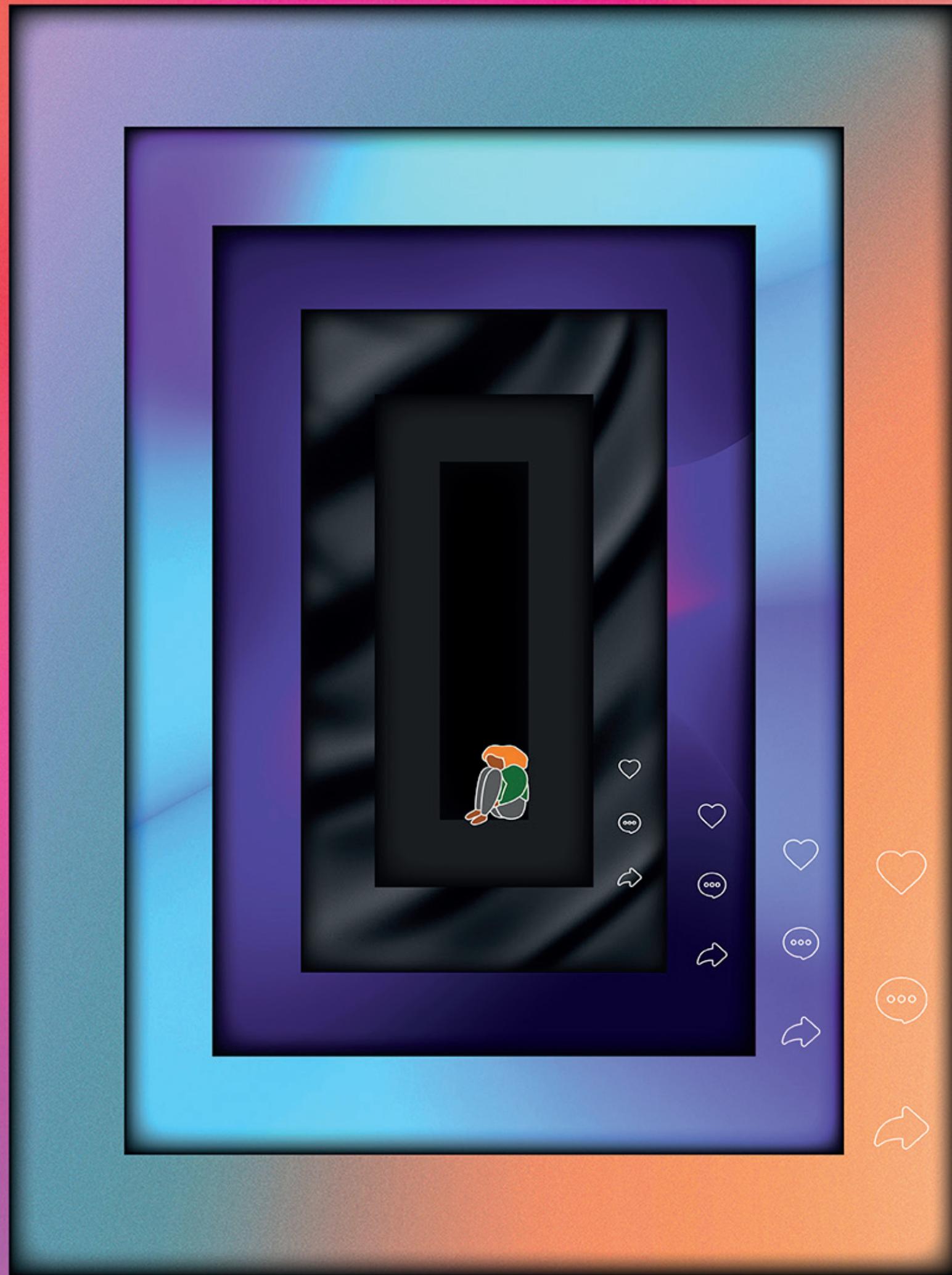
**AMNISTÍA  
INTERNACIONAL**





## TABLA DE CONTENIDOS

- 4 Resumen ejecutivo
- 10 Introducción
- 11 ¿Por qué este proyecto?
- 12 Antecedentes de TikTok
- 16 **Privacidad y salud mental como organizadores de las experiencias**
- 17 Privacidad, datos y modelo de negocios
- 20 Salud mental y plataformas digitales
- 22 Una aproximación etnográfica a TikTok: metodología
- 26 ¿Qué es TikTok? Una perspectiva desde los usuarios
- 27 Descubriendo TikTok: el “enganche” desde la pandemia
- 30 Privacidad y datos personales
- 30 El valor de las huellas digitales
- 36 El algoritmo: ¿amigo o enemigo?
- 38 Transformaciones en los modos de uso, búsqueda y socialización
- 38 De Google a TikTok:  
el nuevo buscador que entiende qué es mejor “para mí”
- 40 Pedagogías TikTokers
- 42 **Salud Mental**
- 43 El tiempo y la “adicción” a la red
- 48 Afectaciones mentales y físicas
- 54 Violencias en red
- 59 Miedos
- 62 Conclusiones
- 70 Regulaciones de plataformas y Recomendaciones
- 74 Recomendaciones
- 75 Hacia el Estado
- 77 Hacia TikTok



# RESUMEN EJECUTIVO



TikTok se vende como una plataforma online de entretenimiento, creatividad y comunidad. Recetas, coreografías y bailes, labios sincronizados, desafíos, información creativa.

En pocos años se ha convertido en una de las mayores redes sociales del mundo, con más de 1.000 millones de usuarios, muchos de ellos niños de entre 13 y 17 años. En la Argentina, TikTok tenía 16,2 millones de usuarios mayores de 18 años a comienzos de 2023.

La masificación de TikTok a partir de la pandemia COVID\_19 es coincidente con la multiplicación de la descarga de la aplicación registrada en todo el mundo, catapultando a la plataforma entre las principales preferencias de usuarios jóvenes, adolescentes y niños. La combinación entre el aislamiento social obligatorio a causa de la pandemia, junto a la suspensión de las rutinas cotidianas y la expansión del uso TikTok entre jóvenes, produjeron mudanzas rápidas en el modo de uso de las redes sociodigitales.

Pero detrás de la infinita cantidad de vídeos y contenidos creativos se esconde un modelo de negocio altamente extractivo, que absorbe información de cada usuario, incluso sin permiso, poniendo en riesgo la privacidad de las personas. Además, la red puede ser un espacio tóxico y adictivo para niños, niñas y jóvenes que puede influir en su autoimagen, su salud mental y su bienestar, y donde corren el peligro de caer en espirales de contenidos desencadenantes de depresión y autolesiones.

En este sentido, las características propias de TikTok, sumadas a la imposibilidad de acceder a datos de la plataforma, motivaron a Amnistía Internacional a realizar este estudio etnográfico

sobre usos y apropiaciones de TikTok entre jóvenes y adolescentes de entre 13 y 25 años durante el primer semestre de 2023, en cinco localidades de la Argentina. Ello, con el propósito de acompañar, registrar e interpretar las vivencias y usos de TikTok por personas jóvenes a lo largo de casi seis meses.

Los hallazgos de la investigación local, por su parte, se centran en dos ejes principales: privacidad y datos personales, por un lado, y salud mental por el otro. En ellos se incluyen análisis de los condicionamientos algorítmicos de TikTok, la domesticación de la plataforma, la conflictiva gestión del tiempo de uso y navegación, las rutinas de uso, búsqueda y edición de contenidos, los miedos y la violencia.

Este informe, asimismo, se alinea con otras dos investigaciones actuales: [Empujados a la oscuridad: El feed “Para ti” de TikTok fomenta la autolesión y la ideación suicida \(en español\) y “Siento que no se me protege”: Emboscada en la red de vigilancia de TikTok \(QR\) \(solo en inglés\)](#) - revelan los abusos que sufren los niños y jóvenes que usan la app y las formas en que estos abusos son causados por su algoritmo.

## PRIVACIDAD

La programación algorítmica de sus contenidos audiovisuales, su curaduría y los sistemas de recomendación activados sobre ellos distinguen a TikTok de otras redes. El algoritmo de TikTok es percibido como una entidad con vida propia que predice, casi mágicamente, los gustos, preferencias y hasta los pensamientos de los usuarios: “el algoritmo se dio cuenta de lo que me gusta” explica Daniela de 15 años, pero es frase corriente en la vida cotidiana contemporánea.



La política de privacidad de TikTok es poco respetuosa de los datos personales y de la información generada por usuarios y usuarias. Su modelo de negocio se basa en la recopilación masiva de datos personales sobre el comportamiento de cada uno y esta extracción masiva **no puede desactivarse**. TikTok reconoce el resto de las aplicaciones instaladas en un dispositivo móvil y accede a datos del sistema operativo Android e iOS; puede leer mensajes de correo electrónico y de aplicaciones. Extrae “información inferida” en base a variables como intereses, gustos y motivaciones, género y rango etario; información técnica sobre el dispositivo móvil, dirección IP, proxy, operador de telecomunicaciones, zona horaria, tipo de red, identificadores del dispositivo, nombres y tipos de aplicaciones y archivos, patrones o ritmos de pulsación de teclas, estado de la batería, configuración de audio y dispositivos de audio conectados.

TikTok utiliza estos datos para crear perfiles de los usuarios y extraer conclusiones sobre ellos, lo que le permite agrupar a los usuarios en grupos que se ponen a disposición de los anunciantes para que se dirijan a ellos con **contenidos y anuncios altamente personalizados**.

Una de las claves del éxito de TikTok, y una parte esencial de la experiencia de usuario, es su página “Para ti”, la experiencia de usuario por defecto, que es un feed alimentado por un sistema algorítmico de recomendación que ofrece contenidos personalizados que probablemente sean de interés para el usuario en cuestión.

Asimismo, jóvenes entrevistados cultivan comportamientos que, directa o indirectamente, son indicativos de la conciencia de que sus datos y la **huella digital** son rastreables e identificables por personas conocidas y desconocidas, además de nutrir un modelo de negocios de los servicios digitales que utilizan (“Siento que el algoritmo me escucha: hablo de casamiento, o de zapatillas, y

me aparecen videos de eso”), lo que activa distintas estrategias de “cuidado” ante familiares, amistades, contactos y gente desconocida. Además, estas estrategias también apuntan a domesticar el algoritmo según preferencias y gustos.

Como complemento, los términos y condiciones de TikTok prácticamente no son leídos en ningún caso; además, en todos los casos, se ignora su contenido. Por otro lado, sus reglas difieren según el lugar en el mundo en que te encuentres: por ejemplo, en la Unión Europea o en algunas partes de Asia el sistema presenta más barreras para el acceso a los datos de los usuarios.

## SALUD MENTAL

El uso de TikTok reconfigura la relación con el tiempo. El carácter absorbente de esta red conduce a testimonios de “pérdida” del tiempo, de descontrol, e incluso de “abducción” por parte de la plataforma. Ello genera culpas en las personas usuarias porque perder la noción del paso del tiempo es una forma de pérdida de control personal, de alienación.

La sensación de adicción aparece vinculada con el teléfono móvil en general y con TikTok en particular. Aylén con 14 años reflexiona que cuando usa TikTok suele entrar en un “bucle”, una sucesión de videos continua que, comparado con otras redes sociales como Instagram, solo genera esta app. Malena en la ciudad de Rosario, 22 años, también considera que TikTok es más adictiva que otras aplicaciones porque su formato en video es “más llamativo” que otros.

Aunque hay estrategias personales e incluso funciones de control del tiempo en la plataforma, en general éstas no son citadas como eficaces por las/os usuarias/os. La dificultad para dejar de ver videos en TikTok es una de las características comunes que todos los

interlocutores manifiestan, sin discriminación de edad y localidad geográfica y, en muchos casos, con angustia.

Un efecto importante de las redes sociodigitales es la desjerarquización del conocimiento y la simetrización de los enunciadores. La circulación acelerada de contenidos producidos por personas que parecen cercanas o celebrities que dan consejos o venden productos en lenguaje coloquial desarticula el conocimiento especializado e institucionalmente validado. Los tutoriales también encuentran en TikTok un ámbito audiovisual afín a su difusión masiva.

El autodiagnóstico emerge como una práctica frecuente que abarca desde dietas, cuidados de la piel, aprendizaje de técnicas de maquillaje y también de trastornos o enfermedades mentales. Por un lado, el ideal de belleza es comentado como un contenido muy visto, pero a la vez es sindicado como problemático porque induce conductas alimenticias dañinas para la salud. Es importante destacar que este carácter problemático es reforzado por el diseño de la propia plataforma, con filtros que refuerzan los mismos estereotipos problemáticos. Daniela transformó sus hábitos alimenticios por el consumo de contenidos generados por nutricionistas o *influencers*.

Por el otro lado, el trabajo realizado muestra la tendencia a tramitar los problemas de salud de las franjas más jóvenes de la población en forma de autodiagnósticos y consumos de contenidos relacionados con la salud mental carentes de curaduría profesional o científica, lo que coincide con la documentación registrada por las autoridades de salud en países europeos y en EE. UU.-. Estéfano (16 años, Rosario) entiende que el algoritmo de TikTok “reivindica” sentimientos depresivos o “traumas” en vez de ayudar a superarlos, al proveer más contenido del tipo que se ha buscado.



Uno de los hallazgos del trabajo de campo fue la distinción que hacen casi todos los usuarios de TikTok entre el llamado “lado malo”, “lado feo” o “lado peligroso” como antítesis de lo que denominan “lado bueno”. En ocasiones los contenidos del “lado malo” son aludidos como “tóxicos”. A no caer en el “lado malo” dedican tiempo y esfuerzos. Saber salir del “lado malo” o encontrar las estrategias y tácticas que permitan hacerlo es visto como una obligación, más que una opción, si, como fue expresado por todos los interlocutores, se quiere mantener una relación buena o saludable en ese ámbito. Para hacerlo hay que **domesticar** al algoritmo, esto implica entrenarlo a través de los “me gusta” y también de la elección “no me interesa” o “seguir scrolleando porque si no le das bola, después de un tiempo no te aparecen más”.

Otra cuestión problemática es la violencia que, si bien no es novedosa ni privativa de las redes sociodigitales, en los entornos virtuales muestra patrones específicos. Al igual que en otros ámbitos, en TikTok circulan discursos agresivos en videos posteados y comentarios violentos (haters) en videos contenidos no violentos. Hay contenido ilegal y hay contenido ilícito. En comparación con otras redes, al ser contenidos audiovisuales de breve duración, los de TikTok tienen alta pregnancia, según se desprende de los testimonios de sus usuarias/os.

Este estudio partió de la intención de comprender cuáles son los usos e interpretaciones que diversos jóvenes en la Argentina hacen sobre TikTok, cuya masividad y uso cotidiano no pueden subestimarse. Entender a TikTok como un compañero permanente, que está al alcance en cualquier momento y lugar, trasciende la definición de TikTok como una red sociodigital

que permite estar en contacto de modo más cercano o distante con otros individuos. Su relevancia, refiere a las transformaciones sobre los modos de generar vínculos de amistad, familia, amorosos, y también sobre las maneras de auto pensarse, diagnosticarse y narrarse en el mundo contemporáneo.

Al incidir en la subjetividad y en la socialización de las personas, al ocupar varias horas del cotidiano de sus usuarios y al exhibir comportamientos y prácticas en función de la organización algorítmica definida por la compañía dueña de TikTok en condiciones de opacidad y falta de transparencia, los resultados del presente trabajo exigen formular observaciones dirigidas al Estado, a la empresa y a organizaciones de la sociedad civil.

En efecto, todas las empresas tienen la responsabilidad de respetar todos los derechos humanos en cualquier lugar del mundo donde operen y a lo largo de sus operaciones. Para cumplir con sus responsabilidades según lo establecido en los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, TikTok debería llevar a cabo una debida diligencia adecuada en materia de derechos humanos para identificar, prevenir, mitigar y rendir cuentas de cómo está abordando los posibles y reales daños que pueda causar.

Como parte de esta debida diligencia en derechos humanos, la empresa debería haber identificado los riesgos inherentes a los niños y jóvenes en el diseño de su plataforma. La falta de TikTok en implementar políticas adecuadas para respetar los derechos de los niños y jóvenes deja claro que se necesitan leyes y regulaciones más sólidas en protección de datos y amplificación

algorítmica de contenido en las redes sociales, así como la aplicación efectiva de dichas leyes y regulaciones, para proteger a los niños de la recopilación y explotación de sus datos personales con fines de lucro.

Los gobiernos de todo el mundo deben avanzar con urgencia hacia la protección de las personas contra los riesgos sistémicos relacionados con el modelo de negocios de las empresas de redes sociales, tomando medidas efectivas para prevenir, investigar, sancionar y proporcionar reparación por abusos a través de políticas, legislación, regulaciones y adjudicación efectivas de acuerdo con el derecho internacional de los derechos humanos y sus estándares.

También requiere una transformación completa del modelo de negocios en el que TikTok y otras empresas de redes sociales han construido sus operaciones. Internet no necesita depender de la vigilancia masiva. De hecho, los abusos generalizados a los derechos de privacidad y libertad de pensamiento y opinión no son inherentes a los servicios en línea. Más bien, surgen de decisiones de diseño deliberadas que tienen como objetivo permitir que TikTok aumente su base de usuarios y sus ganancias.

Sin embargo, las acciones individuales de una sola empresa son insuficientes para controlar un modelo de negocios que es fundamentalmente incompatible con los derechos humanos, en particular el derecho a la privacidad, el derecho a la libertad de pensamiento y el derecho a la salud. Por lo tanto, los Estados deben regular de manera efectiva a las empresas de "Big Tech" como TikTok de acuerdo con el derecho internacional de los derechos humanos y sus estándares para proteger y garantizar los derechos de los niños y jóvenes.

# *INTRODUCCIÓN*



## ¿POR QUÉ ESTE PROYECTO?

TikTok es la red sociodigital de mayor crecimiento desde el año 2020. La cantidad de descargas de la aplicación y su rápida adopción por millones de usuarias/os despertó el interés público que, en algunos países, se trasladó a la agenda política y regulatoria. Intentos de prohibición de la plataforma de origen chino en EE. UU. por parte del gobierno, restricciones importantes en EE. UU. y Europa para su uso por parte de funcionarios públicos motivaron, a su vez, discusiones que involucran, pero exceden, cuestiones geopolíticas de primer orden.

La atención sobre TikTok se inscribe en una preocupación más general relativa al impacto de las redes sociodigitales en jóvenes, adolescentes y en la niñez. TikTok es una red especialmente diseñada y usada por jóvenes, adolescentes y niñas/os, segmentos donde es masiva. Las consecuencias en su salud mental, en sus hábitos y en su formación son objeto de debates e impulsan la producción de investigaciones que aportan evidencias e insumos para el establecimiento de reglas de funcionamiento que garantizan la protección y la seguridad, por un lado, como también la privacidad, la no discriminación y la libertad de expresión de todas las personas (usuarias o no).

TikTok es una plataforma peculiar. La masividad, el perfil de usuarios, sus preferencias y las características de las rutinas de uso de TikTok merecen atención pública y de las organizaciones de la sociedad civil que trabajan para garantizar y ampliar los derechos de la ciudadanía tanto en entornos físicos y presenciales, como en los entornos digitales.

Según datos provistos por la compañía, de sus 1092 millones de usuaria/os mensuales activa/os

a abril de 2023 (ver <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>), el 71% era menor de 35 años (38,5% era menor de 25 años, mientras que el 32,5% restante pertenece a la franja de 25 a 34 años), de los cuales 53,4% son mujeres y el 46,6% son varones.

El perfil de usuarios jóvenes, adolescentes, niñas y niños al que está especialmente dirigida la plataforma es documentado en países con amplia conectividad fija y móvil como el Reino Unido, donde en julio de 2023 la autoridad regulatoria de las comunicaciones, OfCom, informó que TikTok es la principal fuente de noticias para las personas de entre 12 y 15 años, superando a YouTube e Instagram.

La falta de acceso a datos de la plataforma y su creciente relevancia en la dieta de consumos cotidianos de millones de personas motivaron a Amnistía Internacional a realizar un estudio etnográfico sobre usos y apropiaciones de TikTok entre jóvenes y adolescentes en la Argentina en 2023, cuyos resultados contribuyen a la comprensión de su significación por parte de usuarias y usuarios menores de 25 años en distintos contextos geográficos y socioeconómicos del país. Se trata de la primera investigación sobre usos de TikTok en la Argentina y los resultados obtenidos aportan conocimiento e impulsan recomendaciones sobre la plataforma.

En las siguientes páginas se presentan, de modo introductorio, datos y características de TikTok para luego dar lugar al desarrollo de la investigación realizada en la Argentina en el primer semestre de 2023<sup>1</sup>. Por último, se resumen informaciones sobre intentos regulatorios y discusiones sobre los efectos del uso intensivo de las plataformas digitales.

<sup>1</sup> Amnistía Internacional encargó a un equipo de trabajo el estudio sobre usos y experiencias en TikTok en una franja etaria de 16 a 25 años. El equipo estuvo conformado por siete jóvenes investigadores a cargo del trabajo de campo en las distintas localidades del país: Agustín Mondelo, Brenda Peralta, Catalina Llarín, Emmanuel Pérez Zamora, Juan Pablo Sambuceti, Lucía Fiorella y Vanina Romero. El diseño y coordinación de la investigación estuvo a cargo de Martín Becerra y Victoria Irisarri.

## ANTECEDENTES DE TIKTOK

TikTok fue creada en 2016 en China para compartir videos musicales (su nombre en chino es *Douyin*, que significa “sacudir la música”) y es propiedad de la compañía china ByteDance Technology. En 2017 ByteDance adquirió la plataforma Musical.ly y al año siguiente la fusionó con TikTok, lo que fortaleció el proceso de crecimiento de esta última al absorber los 90 millones de usuarias/os que tenía Musical.ly para 2018.

La masividad alcanzada por TikTok en Occidente a partir de su lanzamiento como app para iOS y Android en 2017, el crecimiento en contenidos y en usuaria/os (solamente en EEUU tenía 116,5 millones de usuarias/os en abril de 2023, mientras que en Indonesia tenía 113 millones, en Brasil 84,1 millones y en México 62,4 millones), las novedades de su programación algorítmica, su sistema de recomendaciones y las discusiones a nivel geopolítico por las acusaciones de EEUU respecto a la posible injerencia gubernamental china en los datos que la plataforma (propiedad de la compañía china ByteDance) almacena de sus usuaria/os, motivan genuina curiosidad sobre su funcionamiento, sus efectos y su proyección.

La pandemia COVID\_19 activó especialmente la masificación de TikTok, como lo confirman los

testimonios recogidos en la presente investigación, pero su crecimiento no se detuvo en la pos-pandemia.

**En la Argentina,** TikTok tenía 16,2 millones de usuarios mayores de 18 años a comienzos de 2023 (la compañía no informa datos de menores de 18 años, aunque su uso entre adolescentes y menores es muy extendido). Entre 2022 y 2023, TikTok sumó casi 5 millones de usuarios en el país (ver <https://datareportal.com/digital-in-argentina>).

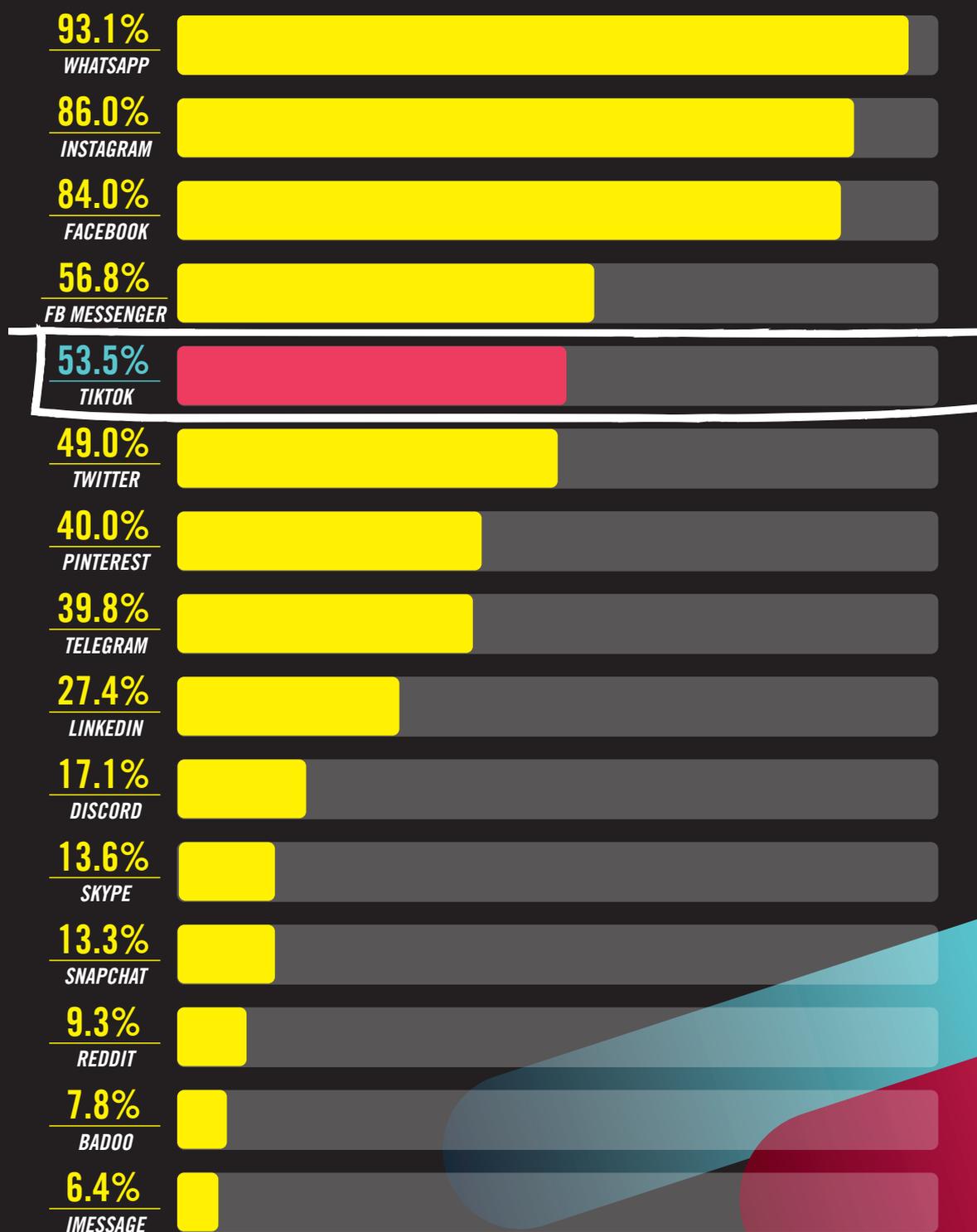
Si se considera a WhatsApp (Meta) un servicio de mensajería y no una red sociodigital<sup>2</sup> –lo que divide opiniones en los análisis académicos–, TikTok es la aplicación que más tiempo de uso captura por parte de sus consumidores: más de 20 horas mensuales (20:06), contra 17:30 de Instagram (Meta) y 15:30 de Facebook (Meta).

El potencial de crecimiento de TikTok es superior al de otras plataformas que lograron ya niveles de masividad casi universales (WhatsApp) o que han saturado el público destinatario y que decrecen en cantidad de usuarios o en el tiempo de navegación dedicado.

<sup>2</sup> La expresión “redes sociodigitales” que se utiliza en el presente trabajo alude explícitamente a la cualidad digital de las plataformas de intercambio de comunicación y datos que se expandieron en las últimas dos décadas. Mientras que la construcción de redes sociales es inherente a la especie humana desde hace miles de años, y la familia, los lazos de amistad, la colaboración en el ámbito del trabajo o la adscripción a una asociación (club, sindicato, partido político, iglesia, empresa u organización pública) son ejemplos históricos de redes sociales que dan cohesión a grupos y sociedades, los intercambios y articulaciones de personas y grupos de personas en plataformas digitales –usualmente aludidos como “redes sociales”– merecen diferenciarse analíticamente como “redes sociodigitales” por tener el soporte digital como espacio de realización y, como señalan Couldry y Kallinikos (2018), encuentro con otros. Como entornos digitales de socialización, las plataformas de redes sociodigitales caracterizan la etapa contemporánea de evolución de Internet (Srniceck, 2018; Van Dijk, Poell y de Wall, 2018; Moore y Tambini, 2022).

# Plataformas de redes sociales más usadas

Argentina, Enero 2023



Fuente de los dos gráficos: <https://datareportal.com/>

## Tiempo utilizado en apps de redes sociales

(por usuario / por mes)



**27H 12M**

**WHATSAPP**

Variación interanual:  
**-5,6%**  
(-1H 36M)



**20H 6M**

**TIKTOK**

Variación interanual:  
**+36,7%**  
(+5H 2M)



**17H 36M**

**INSTAGRAM**

Variación interanual:  
**+6%**  
(+1H)



**15H 30M**

**FACEBOOK**

Variación interanual:  
**-7,7%**  
(-1H 18M)



**13H 54M**

**YOUTUBE**

Variación interanual:  
**sin cambios**

## TikTok: descripción general de la audiencia publicitaria

La audiencia potencial mayor de 18 años a la que los especialistas en marketing pueden llegar con anuncios en TikTok



**Alcance de los anuncios de TikTok (edad: + 18):**

**40,8%**

FRENTE AL TOTAL DE USUARIOS DE INTERNET

**49%**

FRENTE A LA POBLACIÓN MAYOR DE 18 AÑOS

**61.4%**

DEL ALCANCE TOTAL SE DIRIGE A MUJERES

CAMBIO TRIMESTRAL EN TIKTOK REPORTADO Y ALCANCE:

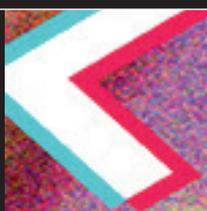
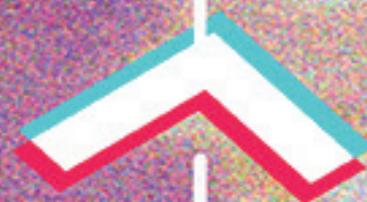
**+9.1% +1.3 MILLONES**

CAMBIO INTERANUAL EN EL ALCANCE INFORMADO DE LOS ANUNCIOS DE TIKTOK:

**+43.1% + 4.9 MILLONES**

## ***PRIVACIDAD Y SALUD MENTAL COMO ORGANIZADORES DE LAS EXPERIENCIAS***

El presente documento toma dos grandes ejes que organizan los hallazgos del trabajo de campo con usuarias y usuarios de TikTok de entre 13 y 25 años en la Argentina: privacidad y salud mental. Ello se debe a que los testimonios y experiencias de uso refieren a significaciones positivas y también a problemáticas asociadas a distintos aspectos (entretenimiento, contacto y contención, información y formación, violencia) susceptibles de ser agrupados analíticamente en esos dos ejes.



## PRIVACIDAD, DATOS Y MODELO DE NEGOCIOS

La programación algorítmica de TikTok busca, como el resto de las redes sociodigitales, retener a los usuarios en la plataforma, porque el tiempo que pasan en la aplicación se traduce en mayor cantidad de datos para explotar por parte de la compañía. **El modelo de negocios es, principalmente, transformar esos datos en perfiles para colocar publicidad dirigida o conductual.**

En ninguna de las grandes redes los usuarios cuentan con seguridad por diseño que garanticen que las opciones de organización de los contenidos sean, por defecto, los que mayor protección de datos personales, privacidad y seguridad ofrezcan, y que sólo los mayores de edad que busquen otro tipo de configuraciones puedan alterar dicho diseño<sup>3</sup>. Los sistemas de recomendación de las plataformas han sido criticados por carecer de opciones que, por defecto, sean las más respetuosas de los derechos de las personas usuarias<sup>4</sup>.

Sin embargo, la lógica de funcionamiento de TikTok se diferencia de otras redes sociodigitales por cuanto su objetivo no es crear comunidades de usuarios sino recompensar sus gustos con más contenido del mismo tipo. A diferencia de la lógica fundacional de Facebook, por ejemplo, TikTok toma a cada usuaria/o como unidad aislada y le provee contenidos acordes al procesamiento de su huella digital, en base al registro que la compañía realiza dentro y fuera

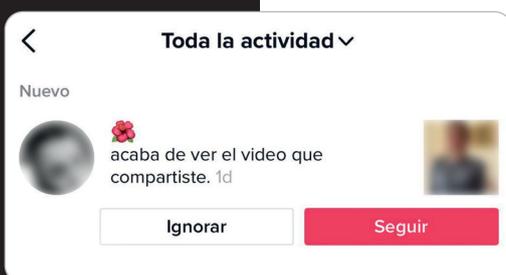
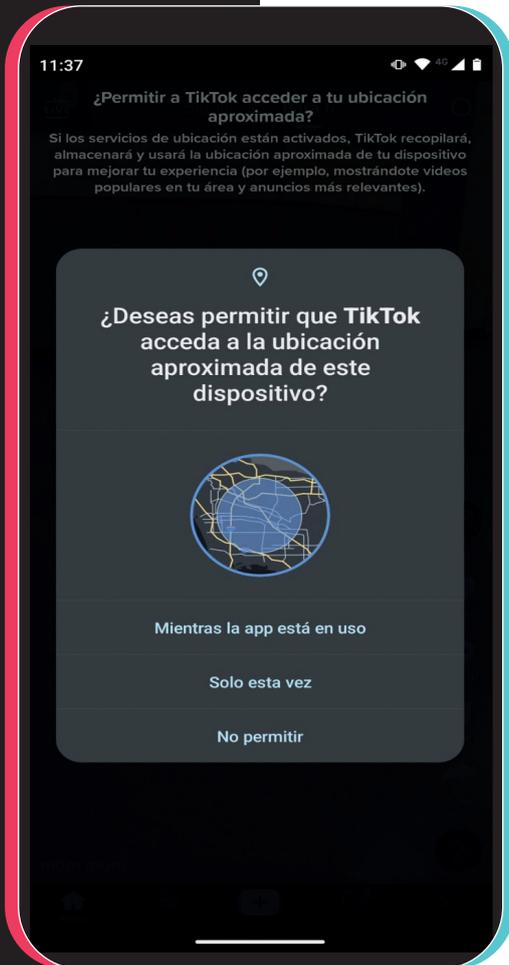
de la plataforma. Dentro de la plataforma, a través de lo más obvio que son los videos vistos, el tiempo de exposición, las reacciones (comentarios, guardado, etc.), así como otras variables como los géneros y temáticas, palabras clave buscadas u operadas. Y fuera de la plataforma a través del acceso a geolocalización (incluso si el teléfono la tiene desactivada o si el usuario no lo autoriza explícitamente), lo que comprende la ubicación basada en tarjeta SIM o dirección IP, contactos, compras y transacciones, búsquedas externas y otros datos personales<sup>5</sup>.

En efecto, TikTok reconoce el resto de las aplicaciones instaladas en un dispositivo móvil y accede a datos del sistema operativo Android e iOS. También puede leer mensajes de correo electrónico y de aplicaciones que no encriptan *end to end* los mismos. **La extracción de datos de la plataforma no puede desactivarse.** Su política de privacidad es poco respetuosa de los datos personales y de la información generada por las/os usuarias/os: la plataforma recopila todos los intercambios que tienen lugar en ella (lo cual es común a otras redes sociodigitales). Además, extrae “información inferida” en base a variables como intereses, gustos y motivaciones, género y rango etario; información técnica sobre el dispositivo móvil, dirección IP, proxy, operador de telecomunicaciones, zona horaria, tipo de red, identificadores del dispositivo, nombres y tipos de aplicaciones y archivos, patrones o ritmos de pulsación de teclas, estado de la batería, configuración de audio y dispositivos de audio conectados.

3 Dice Livingstone que “a pesar de los importantes argumentos en curso sobre los costos potenciales para la privacidad, la expresión y la inclusión asociados con las tecnologías de aseguramiento de la edad hasta la fecha, en la práctica, los usuarios ya están verificados por edad. Google dice que ha estimado la edad de todos los usuarios que iniciaron sesión en su servicio, en función de una gran cantidad de datos recopilados a lo largo del tiempo, incluido el aspecto de sus amigos, los sitios que visitan y todo lo demás que sabe sobre ellos. Pero la estrategia de Google aquí no es muy transparente. Mientras tanto, Instagram es una de un número creciente de plataformas que adoptan la tecnología de estimación de edad para todos sus usuarios, al igual que Roblox.”

4 Ver el informe del Foro sobre Información y Democracia intitulado “Pluralismo de noticias e información en los algoritmos de indexación y curaduría”, febrero de 2023, disponible en <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2023/02/Pluralismo-de-noticias-e-informacion-en-los-algoritmos-de-indexacion-y-curaduria.pdf>

5 El informe reservado de la autoridad de datos personales de un país latinoamericano al que accedieron los autores del presente estudio señalaba en abril de 2023 que “TikTok utiliza un navegador integrado en la aplicación, por lo cual los usuarios, al navegar anuncios o enlaces en la bio, permanecen en ella en lugar de pasar a otro navegador. Esto permite vigilar el comportamiento en sitios y páginas web exponiendo más información personal de las y los usuarios pueden estimar a priori.”



Asimismo, **TikTok almacena información de imagen y audio; información de otras fuentes y redes, como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram y Google**, en gran medida con el objetivo –según se lee en los términos y condiciones establecidos por la compañía<sup>6</sup>– de procesar y comercializar los datos con fines publicitarios. Otras dimensiones de la información extraída por TikTok a sus usuarios/os son los comentarios y menciones de otras personas, mensajes directos, denuncias y personajes públicos.

La compañía conserva la información de sus usuarios/os “...durante el tiempo necesario para proveer la plataforma y para las demás finalidades establecidas en esta Política de Privacidad” y también para cumplir con sus “obligaciones contractuales y legales”, cuando identifica un “interés comercial legítimo” y para su defensa legal.

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

Por cierto, el éxito y la velocidad de adopción de TikTok por cientos de millones de usuarios está provocando un efecto mimético en la programación algorítmica de otras plataformas (especialmente en las de Meta y en Twitter), que en sus sistemas de recomendación de contenidos van reduciendo la incidencia de la comunidad de contactos (“amistades”, “seguidos” y “seguidores”) y realzan la importancia de los contenidos

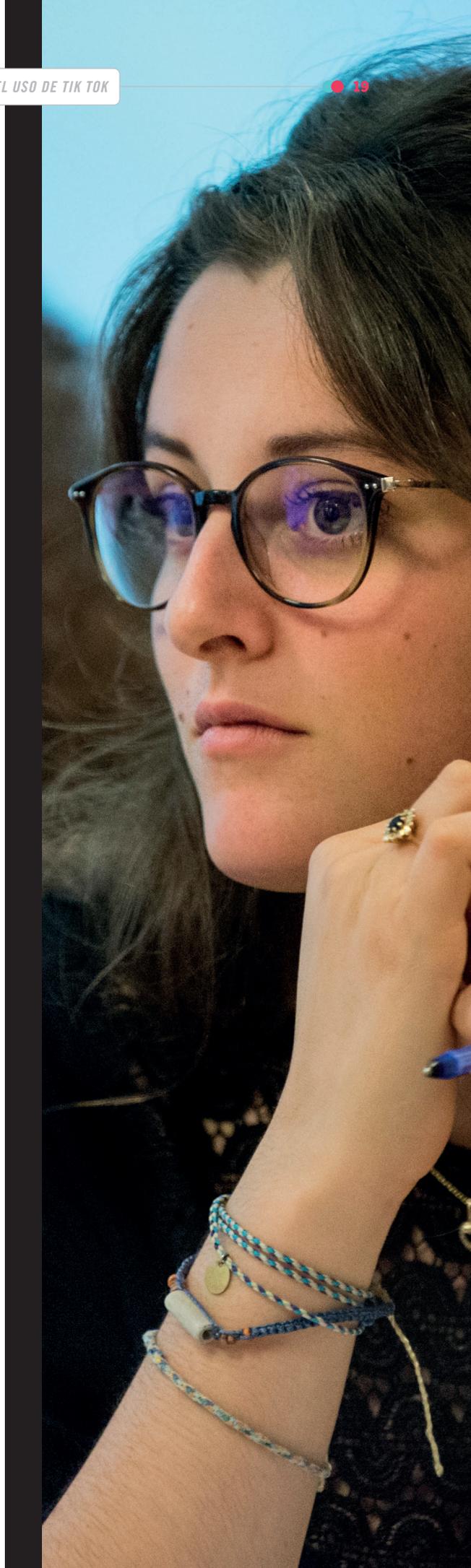
<sup>6</sup> Ver <https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/es>

más apreciados por parte de cada usuaria/o, singularizando de este modo la experiencia de uso a partir de la huella digital de cada cuenta.

TikTok no es sólo una plataforma de intercambio de contenidos. Muchas/os usuarias/os usan Tiktok para grabar contenidos que luego borran de TikTok para usarlo en otras redes. De este modo, TikTok es, también, una plataforma editorial, no sólo una plataforma de distribución de contenidos de usuarios que sólo suben una "exposición controlada y filtrada de sí mismas". Esto está directamente relacionado con la lógica de TikTok de no funcionar en base a las comunidades de usuarios (a diferencia del propósito inicial de Facebook, por ejemplo), o sea, se trata de un efecto de la programación algorítmica de la plataforma, tan exitosa a la hora de enganchar a usuarios como "espectadores" pero menos convocante a que suban contenidos los más anónimos.

En TikTok el peso de los contenidos disminuye conforme pasan las horas y los días. Lo novedoso es priorizado por el sistema de recomendaciones definido por la programación algorítmica. Es una red en la que el pasado reviste poca importancia, hay pocos contenidos "viejos". Es la actualidad constante, "contenidos nuevos todo el tiempo", lo que potencia el interés por la novedad y, al mismo tiempo, predispone una suerte de alfabetización en redes que pondera lo actual por encima de lo pasado.

Por otro lado, y a diferencia de otras redes sociodigitales, TikTok avisa quién ve el perfil de sus usuarias/os. En la cultura del *stalkéo*, eso es una distinción, entonces hay todo un aprendizaje en la configuración de privacidad, lo cual podría dar lugar a mejores acciones de cuidado por parte de las/os usuarias/os.



## SALUD MENTAL Y PLATAFORMAS DIGITALES

La masividad del uso de plataformas digitales desde la primera infancia abarca también a las redes que declaran que menores de 13 años no deberían poder registrarse como usuarios, como hace tiempo ya ha documentado la UNESCO<sup>7</sup>.

Los impactos sobre la sociabilidad, la construcción identitaria temprana, la capacidad de atención y concentración, el miedo a quedarse afuera de tendencias, actividades y relaciones (FOMO, *fear of missing out*), el acceso a un universo de contenidos y contactos personales que desbordan las agencias de socialización tradicionales (familia, escuela, afectos cercanos), suponen desafíos propios de la actual etapa histórica.

Nuevas capacidades y también riesgos se multiplican en este contexto. La protección y la seguridad de personas vulnerables (la niñez, la adolescencia, los adultos mayores, y quienes padecen trastornos físicos o psíquicos dentro o fuera de esas franjas etarias) demanda conocimientos y elaboración de respuestas por parte de los Estados y de las grandes compañías dueñas de las plataformas digitales que canalizan, crecientemente, las experiencias formativas, recreativas, informativas y vinculares de la mayor parte de la población mundial.

La reunión de evidencia clínica y numerosos casos problemáticos de impacto negativo de las redes sociodigitales en personas vulnerables y en menores de edad está motivando respuestas diversas y debates que involucran a las *big tech*, a los distintos poderes de los estados (ejecutivo, legislativo, judicial), a organizaciones de la sociedad civil, al campo científico académico y a la comunidad técnica.

La Organización de Naciones Unidas se encuentra coordinando una agenda en pos de un futuro digital “abierto, libre y seguro para todos”<sup>8</sup> que incluye un programa de regulaciones y correcciones, además de códigos de conducta en los

que busca comprometer a las compañías dueñas de las grandes plataformas digitales.

Por su parte, la red de investigación *EU Kids Online* realizó una encuesta en 19 países europeos sobre el acceso digital, las habilidades, las oportunidades, los riesgos y la seguridad de los niños y niñas<sup>9</sup>. Según el relevamiento, únicamente una cuarta parte de las personas de 9 a 16 años siempre se sienten seguras en los entornos digitales. Como indica Sonia Livingstone, una de las investigadoras de referencia en el estudio de usos y apropiaciones de TIC en la adolescencia y la niñez, los menores más vulnerables emocionalmente corren mayor riesgo de encontrar contenidos dañinos online.

En varios países estas cuestiones son parte de debates regulatorios. Por ejemplo, el Parlamento del Reino Unido tramita desde hace cuatro años un proyecto de ley sobre “seguridad en línea” (“online safety bill”), iniciativa que cuenta con importantes consensos entre legisladores conservadores y laboristas y que carga obligaciones a las compañías dueñas de las redes sociodigitales en contenidos de abuso sexual infantil, de promoción de daño a la salud (como la difusión de métodos de autolesión o trastornos alimentarios) y de combate al terrorismo.

El objetivo enunciado por la propuesta es proteger a niñas, niños y adolescentes de material inapropiado para su edad. El origen del proyecto de ley se remonta a la gran conmoción en la sociedad británica causada por el suicidio de una chica de 14 años, Molly Russell, en 2017. Sus padres, al revisar las cuentas de la hija después de su muerte, acusaron a Instagram (Meta) de amplificar contenidos relacionados con suicidios, autolesiones y depresión. Los algoritmos recomiendan y ayudan a localizar contenidos que, en determinadas coyunturas, pueden lesionar la salud o la vida de las personas usuarias.

La presión social motivó la reacción de la política

7 Ver <https://www.unicef-irc.org/publications/795-one-in-three-internet-governance-and-childrens-rights.html>

8 Ver <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/our-common-agenda-policy-brief-gobal-digi-compact-en.pdf>

9 Ver <https://www2.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/eu-kids-online-2020>

profesional. El gobierno de la entonces primera ministra Theresa May (conservadora) publicó un informe llamado “Daños en línea” en 2019, que luego evolucionó como proyecto de ley y, dos años después, con Boris Johnson (conservador) como sucesor de May, ingresó para su debate al Parlamento. Han pasado cuatro años de debates y cinco primeros ministros (todos conservadores) de un proyecto resistido por las plataformas digitales que tiene a la fecha más de 250 páginas.

El ejemplo citado es complementado por las conclusiones de autoridades sanitarias de EEUU que animan, también, la agenda pública de discusiones y proyectos de ley en el Congreso. No se trata de opiniones superficiales o desactualizadas, sino del procesamiento de investigaciones clínicas y sociales. El “cirujano general” de EEUU (parte del Departamento de Salud del gobierno), Vivek Murthy, publicó un “Aviso” en mayo de 2023 donde sostiene que los adolescentes que pasan más de tres horas al día en las redes sociales tienen el doble de riesgo de depresión y ansiedad<sup>10</sup>. No obstante, el trabajo -elogiado por asociaciones médicas, de psiquiatría, psicología y de docentes- reconoce que las personas menores de edad “se ven afectadas por las redes sociales de diferentes maneras, incluso en función de factores culturales, históricos y socioeconómicos. Entre los beneficios, los adolescentes informan que las redes sociales los ayudan a sentirse más aceptados (58%) o como si tuvieran personas que los pueden apoyar en los momentos difíciles (67%), pero, a la vez, que “los estudios también han demostrado una relación entre el uso de las redes sociales y la mala calidad del sueño, la reducción de la duración del sueño, las dificultades para dormir y la depresión entre los jóvenes”<sup>11</sup>.

En el mismo sentido, el presidente de la Asociación Médica Estadounidense, Jack Resneck Jr: expresó que “con el uso casi universal de las redes sociales por parte de los jóvenes de Estados Unidos, estas aplicaciones y sitios introducen riesgos profundos y daños a la salud mental en formas que recién ahora estamos comenzando a comprender por completo”<sup>12</sup>.

En el presente estudio realizado por Amnistía Internacional se aprecia cómo los problemas de salud de las franjas más jóvenes de la población suelen tramitarse en forma de autodiagnósticos y consumos de contenidos relacionados con la salud mental carentes de curaduría profesional ni científica.

La investigadora Livingstone interpreta que esos riesgos, relacionados con el diseño de las plataformas digitales y con sus modelos de negocios, conspiran contra la curiosidad y la posibilidad de exploración en entornos seguros por parte de los menores de edad, ya que las experiencias negativas -propias y ajenas- los vuelven demasiado cautelosos, retraen su participación y pierden, en consecuencia, oportunidades<sup>13</sup>. Como ocurre con los adultos víctimas de campañas de hostigamiento en entornos digitales, el efecto disuasivo para la expresión es un dispositivo de disciplinamiento aleccionador. Esto constituye una de las paradojas del derecho a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas, pues en ausencia de límites legítimos a la violencia simbólica, la circulación de discursos de odio o de discriminación anula las capacidades y potencialidades expresivas de muchas otras personas, tanto se trate de víctimas directas como del público que es testigo de esos discursos tipificados como susceptibles de prohibición por el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y otros instrumentos del derecho internacional.

10 Importa aclarar que no puede deducirse del Aviso difundido por el funcionario una relación de monocausalidad. Podría tratarse, por ejemplo, de efectos de retroalimentación entre casos de depresión y uso de redes.

11 Ver <https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf>

12 Ver <https://www.hhs.gov/about/news/2023/05/23/surgeon-general-issues-new-advisory-about-effects-social-media-use-has-youth-mental-health.html>

13 Ver <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/how-can-we-make-the-internet-safe-for-children-in-practice/>

## **UNA APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA A TIKTOK: METODOLOGÍA**

Para contribuir al debate público sobre las plataformas sociodigitales, en particular sobre TikTok, y dada la imposibilidad de acceder a datos fiables sobre el funcionamiento de la plataforma (opacidad que es característica común a otras grandes redes), Amnistía Internacional realizó una investigación de carácter etnográfico con el fin de comprender qué tipo de usos y apropiaciones, qué significaciones y problemas encuentran las y los usuarios activos de TikTok más jóvenes en la Argentina.

El tipo de enfoque elegido en este trabajo permite ver los modos de uso, apropiaciones y valoraciones que los propios usuarios hacen, más allá de las posiciones normativas, dando cuenta de los usos creativos que se diferencian de aquellos para los que fue creada y es programada la aplicación.

El abordaje etnográfico implica una experiencia inmersiva de los investigadores con los sujetos que desea conocer. De esta manera, a partir de una metodología inductiva, pasando de lo particular a lo general, es posible comprender el mundo que estas personas construyen y habitan. Para alcanzar estos objetivos, siguiendo la propuesta de la antropóloga Claudia Fonseca, el hacer etnográfico requiere la aplicación de diversas operaciones epistemológicas (1998). Estas incluyen el extrañamiento, que consiste en tornar lo familiar en extraño, la esquematización, la deconstrucción de estereotipos y la comparación sistemática entre casos.

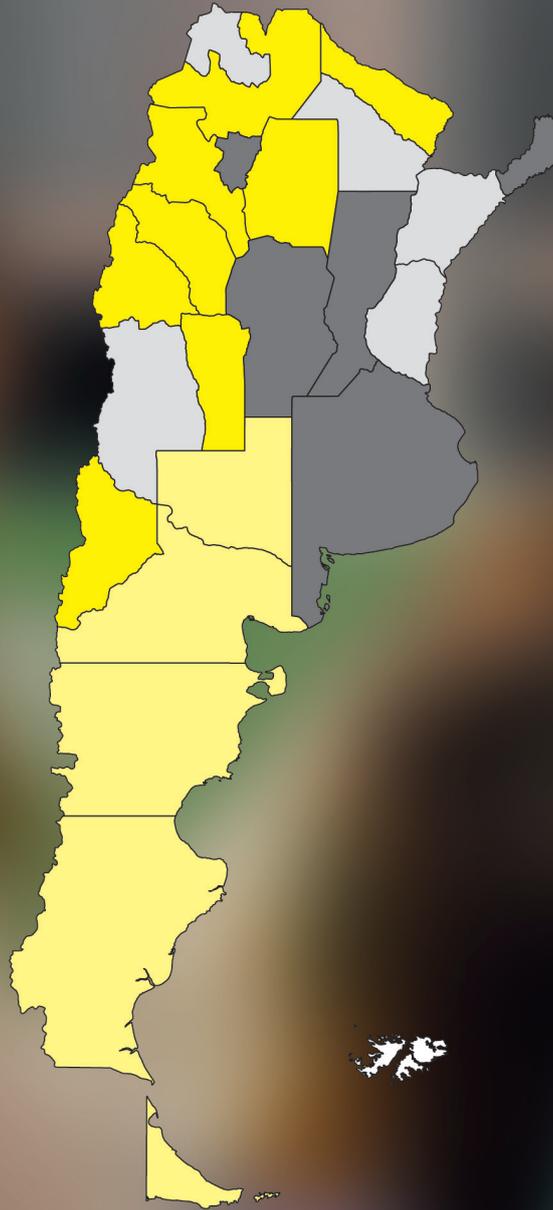
A diferencia de otras metodologías cualitativas (focus groups, entrevistas estructuradas o semi-estructuradas), la etnografía brinda la posibilidad de producir datos a partir de situaciones corrientes e inesperadas de la vida cotidiana. Este tipo de abordaje también se diferencia de los estudios cuantitativos, ya que no trabaja con muestras probabilísticas, sino con una muestra aleatoria que considera una cantidad de

interlocutores dentro de un grupo determinado y en donde la saturación de las categorías a estudiar depende de la repetición y recurrencia de significaciones asignadas a diversos temas. A su vez, el interés no reside en ver los “efectos” o “impacto” de una red sociodigital (qué hacen las redes con las personas), sino comprender las experiencias cotidianas de las personas (en este caso, jóvenes de 13 a 25 años) con TikTok y qué tipo de relación se genera con esta plataforma, evitando así determinismos tecnológicos como también culturalistas.

Siguiendo estas premisas partimos de la idea de que TikTok es parte de una “ecología de pantallas”, es decir, no se la concibe como una red aislada, sino que su sentido es construido en el marco del uso de una interfase en relación con las otras. Con el objetivo de comprender los usos específicos que las y los jóvenes hacen de TikTok, diseñamos diversas estrategias para relevar sus usos, los modos de sociabilización dentro de esta aplicación, las formas de compartir contenidos y de crear vínculos, entre otros.

Este proyecto, de carácter exploratorio, se desarrolló entre febrero y junio (inclusive) de 2023 simultáneamente en cinco ciudades argentinas: CABA, la localidad de San Martín en el Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Salta. Un equipo de siete investigadores/as realizaron trabajos de campo a partir de técnicas de observación participante y entrevistas no directivas con jóvenes divididos en dos grupos: 13-17 y 18-25 años de edad, de distintos perfiles e intereses. La elección de los focos etnográficos fue a partir de dos consideraciones: 1) en base a criterios poblacionales y el peso político y económico: seleccionamos las ciudades de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), San Martín (Provincia de Buenos Aires), Rosario y Córdoba; y 2) - criterios de diversidad: la elección de la ciudad de Salta con el fin de buscar diferencias desde una ciudad con menor densidad poblacional y descentrada geográficamente de los principales núcleos urbanos del país.

## Densidad poblacional en Argentina



HABITANTES POR KM2

0,10 a 4,09	4,10 a 10,09	10,10 a 20,09	20,10 a 100,09
-------------	--------------	---------------	----------------

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

competencia por la audiencia

Mens

Comuni

So

Co

Concentrac

Multiplicación

chicas.net



Cada investigador/a a lo largo de su trabajo de campo fue desarrollando su foco etnográfico a partir de encuentros semanales con interlocutores clave que permitieron captar sus experiencias, puntos de vista y algunos aspectos de su vida cotidiana. Las estrategias para generar vínculos fueron diversas: en algunos casos se insertaron en grupos y en otros fue a través de un interlocutor clave que habilitó su red de amigos y familiares. También los modos de inserción fueron diferentes según las edades. Las relaciones con los menores de edad estuvieron mediadas por padres, madres y otros adultos con algún vínculo filial y, dado el tiempo prolongado de trabajo de campo, en algunos pocos casos los adultos responsables solicitaron que los encuentros presenciales pasen a ser virtuales. En cuanto a las relaciones con los mayores de edad, en general, fueron de cercanía dada la proximidad etaria entre investigadores e interlocutores, desarrollando, en algunos casos, vínculos de amistad que permitieron un acceso privilegiado a la vida cotidiana de estos jóvenes. Por último, en todos los casos, los vínculos durante el trabajo de campo no quedaron circunscriptos a encuentros con los interlocutores, sino que el objetivo

fue trazar una trama de relaciones en torno a estos jóvenes.

En el caso de los jóvenes de entre 18 y 25 años, en la ciudad de Rosario, Lucía Fiorella se reunió cada semana con un grupo que se juntaba en una plaza pública a ensayar coreografías de baile para competencias en eventos y convenciones de K-pop. Un segundo investigador en esa misma ciudad, Emmanuel Pérez Zamora, estableció vínculos con diversos interlocutores de entre 19 y 25 años con perfiles heterogéneos. Catalina Llarín en la Ciudad de Buenos Aires participó de un grupo de voluntarios de una ONG internacional que se reunía los fines de semana para desarrollar estrategias de comunicación y trabajo voluntario para la organización. La mayoría de sus interlocutores estudian carreras universitarias vinculadas a la salud. Brenda Peralta conformó uno de sus focos etnográficos con mujeres de entre 20 y 21 años, residentes de los partidos de Tres De Febrero y San Martín, Provincia de Buenos Aires. Todas egresaron del colegio secundario durante la pandemia e iniciaron sus carreras universitarias. Los encuentros fueron en las casas de sus interlocutoras, a quienes también acompañó a sus clases de baile. En la

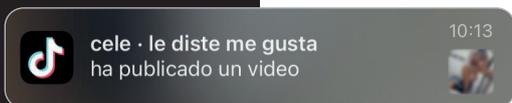
ciudad de Córdoba, dos investigadores, Agustín Mondelo y Juan Pablo Sambuceti, acompañaron en sus vidas cotidianas a estudiantes universitarios con trayectorias de vida y posiciones sociales diversas. En esos encuentros conocieron a sus padres, amigos y parejas. Por último, en la ciudad de Salta, Vanina Romero acompañó al equipo de hockey femenino del Tigres Rugby Club en juntadas pre y post entrenamientos y partidos, salidas nocturnas y también se sumó a su grupo de WhatsApp.

El desarrollo de vínculos con menores de edad, como ya fue mencionado, fue más desafiante. En la ciudad de Buenos Aires, Catalina Llarín generó encuentros con jóvenes que asisten a un colegio público ubicado en el barrio de Palermo. Por su parte, Lucía Fiorella, en Rosario se encontró asiduamente con jóvenes que cursan cuarto año de la escuela secundaria en un colegio católico y privado. También frecuentó a otros jóvenes de dos escuelas públicas. Brenda Peralta desarrolló un vínculo con una informante clave: una joven de 14 años, estudiante de 3er año del secundario que reside en la localidad de El Palomar, partido de Morón. Siempre en presencia de algún adulto (padres o tíos), compartieron charlas, clases de baile, previa autorización de la institución, y encuentros con sus amigas. En la ciudad de Córdoba, Agustín Mondelo conversó de manera presencial con dos jóvenes de 16 años que concurren a la Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano, dependiente de la Universidad Nacional de Córdoba. Sin embargo, con el correr del tiempo, a pedido de los padres de las jóvenes, los encuentros pasaron a ser virtuales. Juan Pablo Sambuceti, también en Córdoba, comenzó su trabajo con jóvenes que conocía y de a poco fue ampliando su red de relaciones, la cual incluyó a un grupo de mujeres con hijos varones que asisten a diferentes institutos educativos, viven en diferentes barrios de la ciudad, quienes se presentan como madres “solos” o que crían en soledad a sus hijos varones. Por su parte, Vanina Romero, se involucró con un grupo de varones que juega al fútbol en las divisiones inferiores del club Gimnasia y Tiro de Salta.

A lo largo del trabajo de campo, las y los investigadores fueron produciendo descripciones y reflexiones sobre las y los usuarios de TikTok, cada vez con mayor profundidad a medida que fueron construyendo vínculos de confianza con sus interlocutores. Este tipo de acercamiento permite abordar temas sensibles que de otro modo son más difíciles de tratar. Específicamente en esta investigación, los temas relacionados con la salud mental y los sentimientos de soledad y angustia durante la pandemia surgieron en la etapa final del trabajo de campo.

Adentrarse en la vida cotidiana de las personas implica ciertos recaudos para proteger sus identidades y posible exposición a situaciones de riesgo. Los datos elaborados a lo largo del trabajo de campo solo fueron compartidos con los miembros del equipo y tratados de modo confidencial. A su vez, con el fin también de preservar a las personas que accedieron a compartir sus visiones e interpretaciones del mundo, todos los nombres fueron cambiados para resguardar las identidades, aunque sus características socio-culturales fueron respetadas.

El trabajo etnográfico generalmente conlleva un sentido de soledad, en el que un individuo se sumerge en un entorno específico para llevar a cabo su investigación. Con el fin de mitigar esa sensación y tomando algunas características del método de trabajo propuesto por el antropólogo Daniel Miller para el estudio de las redes sociodigitales y los smartphones, establecimos reuniones virtuales entre todos los integrantes del equipo cada quince días con el fin de intercambiar y comparar las observaciones registradas en campo (2021; 2016). Esta dinámica no solo facilitó el intercambio de datos, descubrimiento de los temas relevantes y la resolución de dudas, sino que también fue sumamente fructífera para comparar e idear estrategias que enriquecieron los trabajos de campo e identificar los ejes analíticos más pertinentes durante el proceso de investigación.



## ¿QUÉ ES TIKTOK? UNA PERSPECTIVA DESDE LOS USUARIOS

TikTok es reconocida como una red para compartir videos cortos y en formato vertical. En este trabajo interesa en particular comprender cuáles son los sentidos y usos que diferentes personas en Argentina le otorgan a esta red. ¿Por qué utilizan TikTok? ¿Cómo se vincularon con esta app? ¿Qué los enganchó? Y, ¿qué los aleja? ¿Quiénes producen y suben videos? ¿Cuáles son los modos de consumo de videos? ¿Qué tipo de socialización genera esta red?

En términos generales, se suele entender que los diseños de las plataformas imponen ciertos tipos de usos, relegando a un segundo plano las maneras creativas e inesperadas en que las personas las usan. Pero, como plantean Van Dijk, Poell y de Wall (2018), los usuarios de las redes sociodigitales no son meras marionetas, aunque lógicamente sus prácticas, en cierta medida, están condicionadas por la arquitectura de las plataformas.

Desde la perspectiva de usuarias y usuarios jóvenes de TikTok, la plataforma presenta una variedad de funciones que atraen su interés y captan su atención. Conocer y comprender la experiencia de uso de esta red permite analizar algunas de las variables más importantes de sus mecanismos de funcionamiento y de sus dinámicas de mutación.

El atractivo de TikTok trasciende su descripción como una plataforma audiovisual y por lo tanto, de poseer como cualidades que es “fácil y simple” de usar. Las personas adoptan las redes sociodigitales de múltiples formas e interpretan cómo esto afecta sus vidas. El desarrollo de las redes suele incluir cuentas para ser utilizadas por individuos, grupos de personas, empresas u organizaciones. Sin embargo, la creatividad con la que las personas las hacen propias, revela la diversidad de cuentas que cada individuo puede gestionar, ya sean personales o compartidas en grupo.

## **DESCUBRIENDO TIKTOK: EL “ENGANCHE” DESDE LA PANDEMIA**

En la Argentina, la pandemia de COVID-19 emerge como un momento bisagra para el descubrimiento e incorporación masiva de TikTok a la vida cotidiana, sobre todo -aunque no únicamente- entre personas mayores de edad. Si bien mucha gente conocía y/o usó Music.ly, la aplicación que antecede a TikTok, la irrupción de la pandemia y los cambios en las rutinas trajeron aparejadas nuevas formas de relacionarse con las tecnologías digitales, convirtiendo a TikTok en una de las más utilizadas dentro del ecosistema de redes.

El aislamiento y el consecuente aburrimiento entre los jóvenes en edad escolar generaron un escenario ideal para la descarga de la app y su uso intensivo. Aylén<sup>14</sup> tiene 14 años, vive junto a sus padres y dos hermanos menores en el partido de Tres de Febrero, en la provincia de Buenos Aires. Durante los meses de confinamiento decidió descargar TikTok a su celular y comenzó a utilizarlo con frecuencia. “Ya que no tenía nada para hacer. No salía de la pieza, no hablaba con nadie, solo estaba con el celular encerrada”, cuenta. Pasar largas horas en TikTok le generó discusiones con sus padres y amigos. Aylén considera que 2021 fue su peor año, no hablaba con nadie y cuando salía, al volver a su casa lloraba. Su amiga Maca también comparte esa sensación: “Yo también la pasé muy mal en el 2021, fue un desastre”. A pesar de las restricciones, Maca y Aylén se juntaban para pasar tiempo juntas, haciendo videos para TikTok o sacándose fotos. El celular fue su refugio.

Estéfano, oriundo de la ciudad de Rosario, vivió el aislamiento entre los 12 y 14 años, años que incluyeron su egreso de la escuela primaria e inicio del secundario. Al igual que muchos jóvenes, considera que esos años fueron muy

importantes para su formación, y que después de haber vivido esa experiencia, de haber estado “literalmente encerrado”, como dice él, ya no quiso salir. Estéfano se presenta como alguien que creció “con un celular en la mano”, sin embargo, no utiliza TikTok. En algún momento lo probó, pero se sintió “encerrado” frente a la cantidad de estímulos.

En Córdoba, Yanina con 16 años, también identifica que el incremento en el uso de TikTok durante la pandemia está relacionado con el aburrimiento:

“La gente también estaba aburrida, porque cuando empezó la cuarentena estábamos todos aburridos. Pero eran videos de gente grabándose y quejándose, o videos de estar en casa. Era como una comunidad de estar todos al pedo”, a la vez que “...era menos tóxica al principio, era más sana”.

La distinción entre contenidos “tóxicos” vs contenidos “sanos” es uno de los hallazgos que recorre toda la investigación resumida en este informe. Esta clasificación se repite en numerosos testimonios, casi siempre asociados con el diseño del algoritmo de TikTok y con las estrategias para eludir “el lado malo” y los contenidos “tóxicos” por parte de los usuarios.

A través de TikTok, los jóvenes también encontraron la posibilidad de mantener vínculos con amigos o generar nuevos durante los meses de aislamiento. Ignacio, tiene 16 años y vive en la ciudad de Salta, uno de los videos que capturó su atención refería a juegos en línea. Durante meses se conectaba juntos a sus amigos del colegio a una misma hora para jugar a Game of Thrones. Así pasaban toda la madrugada del sábado. Este juego en línea también le permitió conocer a personas de diferentes países con quienes actualmente sigue en contacto.

“...es muy gracioso porque en el juego nos bardeamos y siento que los conocía de toda la vida, y nunca en mi vida los vi, más que en sus fotos de instagram y escuchar su voz a través del juego”.

<sup>14</sup> Como se indicó en las definiciones metodológicas, todos los nombres fueron cambiados para resguardar las identidades, aunque sus características socio-culturales fueron respetadas.



Al igual que Aylén y Maca, Ignacio encontró en TikTok y los juegos en línea una compañía y distracción:

“Estaba todo el día en TikTok, literal me iba a dormir a las 10am por estar viendo videos, me reía solo, y no tenía con quien más compartir ya que en ese año yo recién salía de la primaria y no tenía un vínculo con mis compañeros de primaria, entonces sentí que encontré una contención en la pandemia, que fue viendo videos de TikTok (...) al juego lo vi una noche y leí varias referencias de que estaba bueno, así que en medio de la madrugada lo descargue en la computadora y empecé a jugar, al principio no entendía una, perdía todo, hasta que me llegó un mensaje en privado de un personaje del juego, porque al juego no entramos con nuestros nombres reales, en el juego somos personajes, y bueno me dio una mano y empecé a jugar todas las noches y a interactuar con gente de todos lados, la verdad que me hizo muy bien”.

Ignacio recuerda que hubo momentos en la pandemia en los que se sintió muy solo y viendo videos de TikTok sentía que salía de esa realidad. También a través del contacto que generó con diversas personas jugando en línea entendió la importancia de poder conversar con otros. Luego de la pandemia, el hábito de tener a TikTok como compañero permanente quedó. Ignacio suele mirar videos a través de esta app cuando almuerza solo en su casa “como para no sentir ese silencio”. Ignacio prefiere TikTok frente a otras plataformas porque considera que es más fácil de mirar y su contenido variado que incluye desde “noticias random” a cualquier otra cosa.

Sin embargo, si TikTok emergió como un lugar de contención, no todo espacio virtual resultó atractivo durante la pandemia. La virtualización de las clases generó un efecto contrario en muchos casos. Aylén comenta que a veces no se conectaba a sus clases, o si lo hacía no prestaba atención. Zoe, quien actualmente tiene 18 años y vivió el aislamiento por la pandemia en sus últimos años de secundaria, refiere dificultades para concentrarse y prestar atención en las cursadas virtuales. Si bien considera que nunca fue una alumna muy aplicada, en el primer año de pandemia “se llevó” tres materias, y que si no fuese por la normativa que estableció que los alumnos no podían recursar el año, hubiese repetido.

Durante la pandemia, TikTok se convirtió para estos jóvenes en un acompañamiento constante. Los cambios bruscos en la organización de las rutinas generaron un incremento en el uso de la plataforma. Durante la etapa de confinamiento, vivida como una situación de alta incertidumbre, TikTok proveía compañía, entretenimiento y también fue usado como instrumento en la búsqueda de tranquilidad mental. En todos los focos etnográficos encontramos que los diferentes contenidos que ofrece la aplicación eran consumidos a toda hora y lugar. Uno de los usos que emerge con mayor frecuencia es el consumo de videos para conciliar el sueño o en momentos de ansiedad, conocidos como ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response). Estos videos muestran contenidos producidos en baja frecuencia sonora y estéticamente atractivos con el objetivo de generar placer visual y auditivo. Ante la alteración del ciclo de sueño durante la pandemia, estos videos se transformaron en un apoyo para conciliar el sueño.

La incorporación de TikTok en la vida cotidiana entre jóvenes de 18-25 años muestra algunas diferencias en comparación con los menores de edad. Por un lado, el modo de vínculo con la aplicación durante la pandemia es percibido como más intenso y permanente entre quienes tienen entre 13 y 17 años. Nazarena, 24 años y residente en la ciudad de Rosario, ejemplifica esta diferencia al trazar una frontera entre ella y las generaciones más jóvenes, a quienes considera súper aceleradas, dispersas y en su propia burbuja, y observa un vínculo con la app que ella no puede tener. Este modo de ser que suele molestarle, lo atribuye a la pandemia del Covid-19, es decir como una consecuencia del encierro y la falta de sociabilización cara a cara:

“Quizás tiene que ver mucho con TikTok pero estos pibes vienen re acelerados. No tengo mucha relación con gente tiktokera pero no sé, los hijitos de mis amigas son re acelerados, no los entiendo. Me siento una vieja. Pensé que me iba a pasar más de grande, tengo 24 años, pero me pones a alguien de 18 años y no le entiendo nada”.

Valeria, de 24 años, quien vive en la ciudad de Rosario y es analista de sistemas, también

identifica una transformación en las formas de sociabilidad producto de los años de pandemia:

“La verdad que no sé si antes se hablaba o es por el boom de TikTok pero me parece que es algo que arrastra la pandemia porque por ejemplo hoy hablaba con un chico de mi trabajo (que me enteré que tenía 19 años) y me estaba contando sobre cómo había conocido a sus amigos y me nombraba un lugar pero ese lugar no existía sino que era de un juego de estos de la Play. Y yo digo claro estos chicos se conocen de ahí... yo hace un año que trabajo con él, pero se ve que antes era todo por ahí. Recién ahora los conozco físicamente, pero me contaba que sus últimos años de secundaria fueron virtuales”.

Otra diferencia que emerge con relación al uso de TikTok durante la pandemia es la expectativa entre quienes tienen entre 18 y 25 años de generar algún tipo de trabajo o ingreso a través de la producción de contenido propio. Valeria, por ejemplo, recuerda que junto con su sobrina produjo algunos videos utilizando la canción de moda del momento con el objetivo de que se vuelvan virales, pero rápidamente se dio cuenta que la producción llevaba mucho tiempo y decidió ser solo consumidora:

“Traté de producir contenido para ver si en una de esas la pegaba como influencer y no trabajaba más en mi vida (dijo entre risas). Tengo creo que cuatro videos y los demás los tengo archivados, nunca los publiqué. Muchos los había hecho como esas modas de sonidos, para bailar, cosas así. Ahora que me acuerdo yo creo que me lo descargué en la última parte de la pandemia y ahí era que estaba de moda hacer esos bailes”.

El proceso “enganche” con TikTok adquirió un nuevo sentido en el momento de retorno a las actividades escolares a través de cuentas colectivas generadas y compartidas por varios usuarios. Uno de los tipos de cuentas compartidas más comunes que se expandió es la utilizada para equipos de deportes o estudiantes en el último año del colegio secundario. En todos los casos el modo de uso implica una negociación colectiva de qué, cuándo y cómo subir contenido a TikTok. Brenda Peralta, en su trabajo de campo en la localidad de Tres de Febrero (Provincia de Buenos Aires), se encontró con un grupo de estudiantes que

armaron una cuenta de “la promo”, siguiendo la tendencia de crear cuentas de TikTok de futuros egresados. En esa cuenta suben contenido generado por ellos de manera pública. La idea de tener una cuenta como grupo surgió a finales de 2022. Algunos varones del grupo ya tenían experiencia en el uso de cuentas colectivas. Frente al diagnóstico de cáncer de uno de sus compañeros, organizaron un torneo de fútbol a beneficio y crearon cuentas en TikTok e Instagram. Esta iniciativa, junto con otras acciones como rifas, venta de comida, colectas, fue generada y manejada exclusivamente por los jóvenes, acompañados en algunas ocasiones por sus padres y las instituciones. Las cuentas de las promociones o del Último Primer Día (UPD), los Ping Pong de preguntas y respuestas entre los jóvenes y en algunas ocasiones con profesores son muy populares. En uno de los focos etnográficos en Córdoba, los jóvenes narraron que esta era una práctica habitual, pero que tuvieron que dejar de hacerla porque fueron sancionados por el colegio.

La reclusión hogareña durante la pandemia de COVID\_19 fue el escenario ideal para impulsar y acelerar el uso de espacios virtuales. TikTok tuvo un rol protagónico entre los jóvenes, adquiriendo múltiples sentidos: un espacio de diversión y entretenimiento, socialización, estudio y también de refugio frente a una situación de incertidumbre y a la obligación de convivir y compartir de forma permanente y exclusiva (o casi) la vida cotidiana con sus familias. La sensación de soledad extrema vivenciada durante la pandemia habilitó a través de TikTok, entre otros espacios virtuales, la generación de nuevos lazos sociales que en varios casos trascendieron la etapa de la pandemia.

Pero, también esta intensificación del tiempo en las pantallas marca una dificultad con relación al estudio y la capacidad de concentración de nuestros interlocutores, con variaciones que dependen de la situación material y familiar.

## PRIVACIDAD Y DATOS PERSONALES

### EL VALOR DE LAS HUELLAS DIGITALES

El tratamiento de datos personales y la protección de la privacidad por parte de las compañías dueñas de las plataformas digitales es objetado frecuentemente y es motivo de numerosas demandas legales de usuarios, organizaciones y gobiernos en todo el mundo. Este es uno de los ejes que abordamos en el trabajo de campo etnográfico, para conocer la perspectiva de usuarias/os jóvenes de la Argentina.

Nuestros interlocutores cultivan comportamientos que, directa o indirectamente, son indicativos de la conciencia de que sus datos y la huella digital son rastreables e identificables por personas conocidas y desconocidas, además de nutrir un modelo de negocios de los servicios digitales que utilizan (“Siento que el algoritmo me escucha: hablo de casamiento, o de zapatillas, y me aparecen videos de eso”), lo que activa distintas estrategias de “cuidado” ante familiares, amistades, contactos y gente desconocida.

En paralelo, los términos y condiciones de TikTok prácticamente no son leídos en ningún caso, y en todos los casos se ignora su contenido, práctica que es generalizada en todas las plataformas digitales, lo que representa una disociación entre las normas formales definidas por las compañías dueñas de las redes y la percepción respecto de lo que es lícito o no en ellas que tienen sus usuarias/os.

En TikTok las estrategias de cuidado personal son reforzadas por la programación algorítmica de la plataforma, ya que, a diferencia de otras redes, TikTok le avisa a sus usuarias/os quién ve su perfil. En la cultura del *stalkeo*, esta es una distinción importante para los usuarios que, al mismo tiempo, allana el aprendizaje en la configuración de privacidad. Esta cuestión

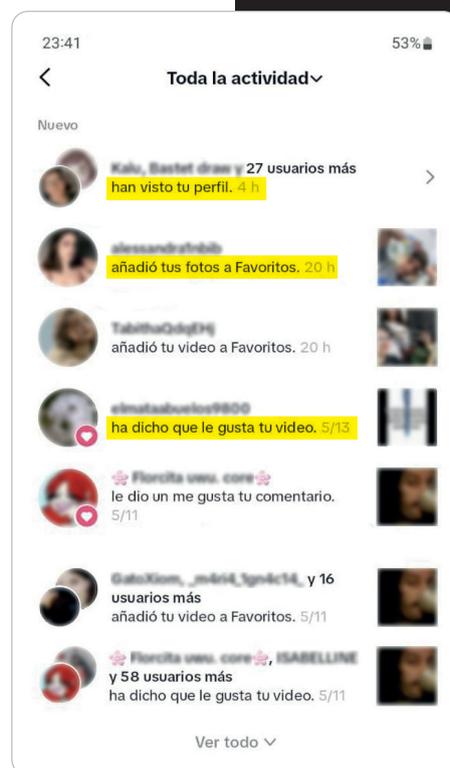
convive en la experiencia de uso con otros cuidados de la privacidad, con el autocontrol y con la autocensura en una relación fluida de los usuarios en TikTok, que incluye la disposición de cuentas principales y secundarias que se diferencian en función del grado de anonimato o publicidad de las mismas, así como sobre el conocimiento de su existencia por parte de familiares y amistades.

Las tácticas y estrategias de apertura y mantenimiento de varias cuentas por parte de una misma persona incluyen propósitos y objetivos que pueden ser instrumentales (cuentas para *stalkear* a otras personas o para eludir el control parental); pueden ser temáticos (seguir determinados contenidos sin que el algoritmo basado en la huella de navegación determine la configuración de otras cuentas); y pueden ser relativos a la titularidad (cuentas grupales para viajes de egresados, equipos de baile o deportes, por ejemplo).

Aylen (15, partido de San Martín) maneja una cuenta especial para publicar contenido para la familia, donde los videos que sube son más estéticos y tienen un grado de mayor producción y elaboración. Pero, además, tiene otra cuenta que es para los amigos y el resto de usuarios de TikTok, donde los videos son más naturales y su contenido es menos serio.

La cuenta que ella tiene para “mejores” está la familia, donde sube los videos que está más “producida”, bien peinada, maquillada. En la otra cuenta, no está la familia, y es donde sube lo gracioso, donde es más natural. Allí están los amigos y el resto de los usuarios de TikTok. Con el tiempo notó que tener dos cuentas le implicaba mucho trabajo por lo que dejó solo una vigente, y la diferencia de contenidos la reemplazó por los “estados” de WhatsApp.

En el trabajo de campo han surgido interrelaciones con otras redes (WhatsApp, Instagram), donde los interlocutores comparten el contenido



de modo diferencial (es decir, algunos al "círculo de mejores amigos" o historias "normales"), como si configurasen diferentes "filtros" de privacidad, sumados al hecho de configurar el perfil como "privado" en sí.

Sobre la privacidad de las cuentas, Aylene refiere tener su cuenta de TikTok pública porque la app le avisa quién ve su perfil y quien guarda su video. En este sentido, si bien es público, existe alguna especie de "seguimiento" sobre quién accede a ese contenido, y en base a ese seguimiento, la decisión de no hacer nada o "bloquear" a usuario "invasor".

La conciencia sobre la pérdida de control respecto de la circulación de un contenido, reforzada por el aviso de TikTok respecto de quién ingresa a cada perfil, tiene efectos en cierta autolimitación para subir contenidos:

... **[...] Mi Instagram está como todo armado de una forma. Esto 'está acá', de una forma específica, y 'lo otro allá'...** Y bueno, eso también me hace pensar que es algo que me hace no subir videos en TikTok. **Ni en Amigos, que lo ve sólo gente que te conoce. No sé, esa tendencia. De ver cómo la gente que se expone... Me ha hecho sentir a mí. No sé, no me gusta. Si no subo nada, no me va a pasar nada.**  
 ... (Daniela, 15 años, ciudad de Córdoba).

No siempre hay correspondencia entre el "yo mostrado" virtual y presencial (puede haber inhibición de alguien introvertido en lo presencial y a la vez que se produce, se "destapa" en lo virtual). En la presencialidad "no te podés editar, no podés ponerte filtros, etcétera, así que hay mayor control en la virtualidad", sostiene una de las interlocutoras. Así, la presencialidad es percibida como más riesgosa, como si las personas quedarán "desnudas", mientras que las redes sociodigitales permiten un mayor cuidado y edición de los contenidos subidos, no obstante estos pueden reproducirse muchas veces, mientras que en la presencialidad cada acción es única e irrepetible.

Daniela no usa otra función para compartir contenido, como copiar el link, porque de ese modo, cuando uno ingresa al enlace, puede ver

el perfil de quién se lo envía. Vuelve a reiterarse aquí la cuestión de la privacidad, en tanto prefiere tener oculta su identidad en la aplicación. En otras ocasiones, con muchísima menor frecuencia, comparte videos de TikTok en historias de Instagram, aunque lo realiza en el círculo de mejores amigos, el cual funciona como otro filtro de privacidad.

[...] Parece que ya no existe [la privacidad]. Hay personas que van al secundario, ponele. Que suben videos en el colegio y se ve el loguito del uniforme y dice 'colegio tal', ponele Monserrat [Colegio preuniversitario de la Ciudad]... Está bien que en las redes te pueden doxxear [Rastrear datos personales], te pueden sacar todos tus datos, que es otro tema... Pero es como un mapita de cómo llegar a vos. Y es raro, porque con la cantidad de raritos que hay en internet, la gente se olvidó, para mí, que Internet es peligroso. El estar exponiendo todo así, tan libremente... Como que yo soy consciente y mantengo una cierta distancia entre 'mi vida, mi vida' y lo que hago en internet [con los brazos realizó un gesto separando dos círculos]. Me cuido de lo que subo o lo que comparto".  
(Yanina, 16 años, ciudad de Córdoba).

Matías (17, Rosario) relata que en una cuenta de Instagram cargó fotos privadas, y después de eso, perdió acceso a esa cuenta, dice que puede verlas pero no puede eliminarlas. Cuando se le consulta por qué no denuncia la cuenta, para que Instagram la elimine por el tipo de contenido, dice que no quiere que la plataforma le cierre la cuenta, sino que quiere elegir ponerla en privado o cerrarla. El conflicto entre la configuración de la plataforma de Meta y las opciones de los usuarios es muy frecuente.

En TikTok, Matías impuso restricciones de acceso hacia personas específicas, con quienes, si bien sigue teniendo como contactos, no se siente completamente cómodo compartiéndolo con ellos.

Luna (20, Rosario) no genera ningún tipo de contenido en TikTok, sólo tiene foto de perfil, pero no tiene nombre ni descripción. No eligió su nombre de usuario porque sólomente lo usa para ver videos y guardar recetas y tutoriales. Algo similar ocurre con Constanza (17, Córdoba), quien explica sus motivos:

No tengo a nadie, no sigo a nadie, sólo a Lali, a Tini, pero a nadie conocido. Una amiga hace un tiempo subió un video a TikTok bailando (varias amigas) y no me gusta porque al tener la cuenta libre (no en privado), cualquier persona puede verlo. Me da vergüenza, pero además no me parece bien.  
(Constanza, 17 años, ciudad de Córdoba).

En Instagram y otras redes, Constanza sube fotos solo de su rostro, "no en bikini", para evitar que le lleguen mensajes de personas que no conoce y de muchos hombres (adultos) con fotos desnudos. Por eso puso la cuenta en privado y no sube fotos más que de su rostro.

Paloma (14, Córdoba) hace tiktoks con amigos, "bailes y eso", y los tiene a todos ocultos en borradores. O los publica, pero para verlos solo ella misma. Su perfil figura con un candado. "Lo subo en privado así no me ocupa espacio en borradores". Luego comenta que tiene tres videos de cuando fue a ver a Tini a fines de 2022. Recuerda en estos videos haber tenido "varios likes, 30 o 20, y 200 visualizaciones".

Al principio, Paloma configuró su cuenta de TikTok en privado y luego abrió la cuenta a pública antes de subir estos tres videos, por eso tuvieron más repercusión. Al consultarle por qué decidió cambiar la configuración de privada a pública, prefiere cambiar de tema. No quiere compartir el motivo con su interlocutor. Sin embargo, aclara que, en el primer año de uso de TikTok tenía la cuenta en privado porque sus padres no le dejaban que fuera pública, "pero después pregunté varias veces" y obtuvo la autorización para ponerla en público. Explica que al tenerla en público y "si tenés suerte", te lo pueden ver varios y por ahí alcanzar varias visualizaciones. Indica que su video con más interacciones fue el del concierto de Tini, con muchas visualizaciones "pero like tiene poquitos, 20".

Aylen (15 años, San Martín) asiste a clase con un compañero con quien no se lleva muy bien, alguien que ella describe como "raro" porque siempre se está peleando con otros compañeros y en el aula se sienta solo adelante de todo, al lado de la puerta. A Aylén le llegó el comentario

de que cuando las chicas entran al aula, él las mira y por esta razón ninguna lo aceptó en sus redes. Incluso, Aylén comenta que una vez él se “guardó” un video que ella había subido bailando y no sabía por qué lo hacía. Con miedo a que “la viera” (de manera sexual), decidió eliminarlo de sus seguidores y lo bloqueó para que no pueda ver ningún otro posteo.

En relación con los términos y condiciones, como se anticipó, no hay registro de su lectura ni de su conocimiento por parte de los usuarios:

“Puse aceptar nomás. Capaz acepté que me revisen y me estén escuchando mientras hablo, pero no importa, yo quiero ver videos.” (Azul, 18 años, ciudad de Rosario).

[...] Bueno, con los términos y condiciones de uso... ¿La verdad? Leí muy por encima. Pero no, no les di bola nunca. Pasa que me lo instalé [TikTok] y había visto en Twitter una que se había alterado porque los leyó. Quise hacerme la que los leía, pero me aburrí y los scrolleé. No, ni los leí.  
(Dana, 25 años, ciudad de Córdoba).

En esta línea, las entrevistas han resaltado varios puntos. En primer lugar, un gesto físico realizado en un encuentro grupal: buscando un contenido que había likeado recientemente, María se acercó a la pantalla de su celular. Ante ello, Esteban rápidamente se llevó el teléfono hacia el pecho, ocultándole el contenido que le había puesto me gusta. Posteriormente, se conversó sobre esa situación, si era algo que solía realizar. La respuesta del interlocutor fue la siguiente:

[...] Si, pero no soy el único. Mis amigos también lo hacen, creo. Es algo normal, ¿No? [...] Pasa que siento que el algoritmo es algo muy íntimo, al menos en TikTok. Me muestra generalmente lo que quiero ver y consumir. No sigo muchas cuentas, y casi siempre me aparecen contenidos relacionados. Sigo a algunos amigos, Juli por ejemplo, a cuentas de comidas y a twinks. (Esteban, 22 años, ciudad de Córdoba).

[...] Yo no comparto lo que veo con todos. O sea, es como que no todo lo que veo lo comparto con las mismas personas. Cuando me aparecen pibes lindos, no se los comparto a nadie. Pero es como que hay cosas que veo y pienso ‘uy, esto le puede gustar a tal’, o ‘esto le puede dar gracia a tal’, y se lo mando. Ponele, a Adrián [hermano] le mando rutinas de gimnasio, porque vamos juntos y quizás

le sirva, pero con María y otro amigo tenemos un grupo en TikTok. Siempre nos reímos de los sueldos, porque él cobra bien, María es docente y cobra más o menos, y yo no trabajo. Entonces, ponele que me aparece alguien quejándose del sueldo, se los mando, porque ellos lo hacen siempre. [...] En Instagram hago lo mismo, pero ahí es distinto, porque sí subo cosas de mi vida, como historias a mejores amigos o comparto historias.  
(Esteban, 22 años, ciudad de Córdoba).

Azul (18 años, Rosario) considera que ninguno de los datos que tiene disponibles en TikTok son “peligrosos”, sólo comparte su foto de perfil, y su usuario no tiene su nombre completo, por lo tanto, cree que nada es identificable “soy una persona más, random” excepto por la descripción donde dice “Santa Fe - Argentina”. En Instagram, en cambio, colocó más información compartida como su imagen, su nombre y apellido, las cosas que le gustan, su signo “y un poco de mi personalidad”.

Azul opina que ella “re serviría para las redes sociales”, “pasa que después me acuerdo [de] que me sigue mi familia y...”. Cuenta que antes tenía otra cuenta de Instagram, pero que “el algoritmo me dejó de ayudar porque me seguían muchas cuentas que ya no estaban activas”. Remarca que ella no tiene vergüenza y se animaría a hablar en la cámara, pero que no sabe bien de qué, que le gustaría hacerse conocida “por una cuestión de ego interno”. En relación con la popularidad, Azul dice que ya no le parece que la popularidad en redes se traslade directamente a “la vida real”, que en un inicio sí pasaba con Instagram pero que ahora “siempre se están creando cuentas nuevas”. Con relación a la protección de datos personales, cree que mucha gente que publica cosas sin tener en cuenta que hay posibilidades de que se viralicen y que otros pueden encontrar sus datos personales. Y por eso mismo ella nunca expone sus datos “al punto de que sepan dónde vivo, quién soy” (Azul, 18 años, Rosario).

Malena, que es aficionada al baile, no suele subir mucho contenido donde muestre su cara o su cuerpo, pero expresó interés en hacerlo. Sin embargo, TikTok le genera más inseguridades



que bailar en alguna presentación ya que sabe que el alcance no queda ligado a quienes estén en un evento fan dancer, sino que puede llegar a muchas otras personas y el nivel de exposición le genera miedo por las posibles repercusiones: “a veces te tiran un consejo y yo un consejo te lo tomo, pero a veces no te lo tiran como un consejo y no quiero estar llevando esos comentarios...” (Malena, 22 años, Rosario).

Jana es una chica muy reservada, no genera contenido y ante la pregunta explica que no le gusta verse en fotos o videos, suele taparse la cara ya sea mientras saca la foto o después tapa su cara con un emoji. Interpreta que “está mal” sentirse tan insegura con cómo sale en fotos. También, ante el tema de subir videos bailando, afirma que dejar registro en video a diferencia de presentarse en vivo conlleva a que la gente “vea todos tus defectos”. En sus redes, Jana no comparte casi ningún dato de sí misma (18 años, ciudad de Rosario).

Zoe dice que a ella le da mucha vergüenza que sus conocidos vean los videos que sube, por eso creó dos cuentas, ambas públicas. Una en la que tiene coordinados sus contactos, donde sigue “a todo el mundo” y otra cuenta donde genera contenido, esa cuenta es “secreta”, solo la compartió con las chicas del grupo y de hecho la tiene bajo un seudónimo. Dice que, si bien sus amigas y su familia la apoyan mucho, que incluso “que te hagan esa joda como de cariño me da más vergüenza porque son como videos haciéndote la linda” (Zoe, 19 años, Rosario). “Una cosa es que te vean en vivo y otra es que te vean

haciendo un challenge”, agrega Malena.

TikTok genera advertencias sobre lo que la plataforma considera “contenido sensible”. A Luna (20 años, Rosario) esa leyenda le aparece cuando el video contiene algún extracto/clip de película o serie con temática médica.

A la hora de hablar de privacidad, del cuidado de sus datos y de la “edición” de su imagen, nuestros interlocutores se mostraron por un lado conscientes de la huella digital que dejan en toda su experiencia en entornos digitales, y conocedores de algunas de las características de TikTok que les permite controlar quién accede a ver su perfil. No parece haber ingenuidad en estas cuestiones, aunque sí hay sistemas de valores diversos, por los que lo que se comparte presencialmente, lo que se comparte en otras redes y lo que se comparte en TikTok responde a reglas poco generalizables que desdibujan las fronteras clásicas entre lo público, lo privado y lo íntimo. La posesión de varias cuentas en distintas redes, y en particular en TikTok, algunas de las cuales son conocidas por familiares y amigos, pero otras son ocultadas a esas mismas personas, es un indicador de que hay estrategias y tácticas razonadas para su uso. Lo mismo cabe decir de las cuentas para “stalkear” o para “no caer en el lado malo” de TikTok (ver el apartado de Miedos). A contrapelo del sentido común que afirma que el principal objetivo de los usuarios de redes es mostrarse y ser visto, vemos que esa exposición en TikTok genera más temores que estímulos a la exhibición.

## EL ALGORITMO: ¿AMIGO O ENEMIGO?

En este apartado se analizan las percepciones y racionalizaciones de los jóvenes sobre cómo funciona el algoritmo de TikTok y cuáles son las estrategias para “domesticarlo”. “El algoritmo” (suelen referirse a la programación de algoritmos representada en los sistemas de recomendación de la plataforma en singular), los “acompaña”, los “ayuda” o los “acosa”. Hay, en todos los casos, un esfuerzo para “domesticar” al algoritmo para que éste se adapte a las necesidades enunciadas por los usuarios, y que no sea a la inversa (que los usuarios deban adaptarse al algoritmo).

Aquí veremos una descripción de los procesos de aprendizaje a través del ensayo y error y de las lógicas que la/os usuaria/os elaboran para justificar sus pruebas (tipo de combinaciones de contenidos que funcionan mejor en una u otra plataforma). Describimos cuáles son los modos de “adivinar” –puesto que la plataforma evita dar información sobre su funcionamiento- qué es lo que la plataforma recompensa con mayor exposición y visibilidad, y qué contenidos y comportamientos son “sancionados” con reducción de alcance.

El algoritmo de TikTok es percibido como una entidad con vida propia que predice, casi mágicamente, los gustos, preferencias y hasta los pensamientos de los usuarios. A lo largo del trabajo de campo con frecuencia los investigadores escucharon “el algoritmo se dio cuenta de lo que me gusta”, frase corriente en la vida cotidiana contemporánea. En este juego de adivinanzas entre el algoritmo y los usuarios de TikTok, Daniela con 15 años y habitante de la ciudad de Córdoba advierte que el algoritmo puede detectar el cambio en sus preferencias:

“Como que se dio cuenta de lo que me gusta ahora y lo que dejé de gustarme [...] Como que hubo un cambio. Ahora, por ejemplo, me gusta mucho South Park (serie animada) y me aparece mucho la serie. Estoy viendo TikTok, me aparece ‘parte uno del capítulo tal’ y me lo clavo a ver, y sigo viendo las partes. Y me clavo los veinte minutos viendo el capítulo”.

Moldear el algoritmo de TikTok según las preferencias y gustos es un trabajo permanente, identificado como una forma de domesticación. Esta actividad requiere un esfuerzo constante especialmente para quienes producen contenido y buscan aparecer con algún tipo de destaque en la sección For You Page (FYP). TikTok se enfoca en las novedades posteadas y es identificada por sus usuarios como una app “sin memoria” en contraste con otras como YouTube en donde es posible volver a contenidos subidos hace varios años o décadas atrás. Para Daniela, por ejemplo, el tipo de vínculo que la app TikTok plantea con sus usuarios, una app basada en las novedades puede resultarle un poco irritante, sobre todo cuando se junta con amigas:

“Tengo una amiga que le pasa. Está todo el tiempo con el celular, cuando estás con ella como que no está. Que esté grabando videos todo el tiempo, o... Sé que tienen que grabar cierta cantidad de TikToks al día para mantenerlo. Entonces, por ejemplo, que tengas la condición de grabar dos TikToks al día porque tenés que aparecer en el For you Page de la gente. Porque TikTok si tiene algo, es que no tiene memoria. Todo lo que te aparece es lo nuevo, no te va a aparecer un video de 2020. Esto no pasa con YouTube...”.

Parte del trabajo para domesticar al algoritmo implica entrenarlo a través de los “me gusta” y también de la elección “no me interesa”. Esta última opción, como explica Daniela, se logra a través de mantener apretada la pantalla sobre el video con el cual no quiere ser vinculado y aparecerá un menú en donde se puede elegir entre denunciar/reportar por infringir las normas de la plataforma o pedir que no se muestren más ese tipo de contenidos. Si el contenido es considerado “muy tóxico” o dañino, en general se denuncia o reporta. Sin embargo, en el caso de Daniela su estrategia es desactivarlo a partir de ignorarlo: “seguir scrolleando porque si no le das bola, después de un tiempo no te aparecen más”. La apuesta es trabajar para poder modelar el algoritmo de la forma más “perfecta” posible para que se presenten únicamente aquellos contenidos que ella desea ver. En general, estas acciones las pone en práctica con

los contenidos que percibe como dañinas sobre su salud mental.

De modo similar, en la ciudad de Buenos Aires, Lucía con 14 años suele dar “me gusta” para entrenar y “mantener el algoritmo”. Otra de las estrategias desarrollada para entrenar al algoritmo es la Hana, también habitante de la ciudad de Buenos Aires y con 14 años. Hana, en ocasiones, cuando sigue algunos *edits*<sup>15</sup> seriados, anota en un cuaderno todas las cuentas que le interesan para entrar regularmente, ya que si las empieza a seguir la aplicación deja de ofrecerle/mostrarle el contenido.

A la definición de TikTok como una app “sin memoria” que plantea Daniela, Matías refuerza esta idea ante la posibilidad de “perder” la cuenta y tener que comenzar de cero.

... **“Al perderlo me ponía mal porque yo ya había arrancado en algo desde ahí, ya no aparecían los videos que no me interesaban y no tenía que arrancar desde cero, por ejemplo, los videos de heterosexuales bailando en cuero”.**

El trabajo y la adquisición de cierta expertise para moldear al algoritmo no es excluyente de los usuarios más jóvenes. Agustín Mondelo describe cómo sus interlocutores Dana y Luca de 25 años en la ciudad de Córdoba destacan el carácter sensible y preciso del algoritmo:

... **[...] Y sobre el algoritmo, sí es re preciso. Pero también sensible. Porque me aparecen muchos videos de... ponele, una colombiana se había separado y le tiraba las pertenencias del chabón porque la cagaba. Y se las tiraba por la ventana. Y el video lo grababa una vecina de, ponele, el piso diez. Pero si seguía scrolleando, me aparecía el de otro vecino, con otra perspectiva. Y si me quedo mirando varios videos de esos, me saltan un montón parecidos. Lo mismo cuando le doy me gusta a un video, como el otro día. Le puse me gusta a uno de la serie Euphoria, pero no miro la serie. Y como le di me gusta, me aparecían clips de la serie durante varios días, hasta que me dejaron de aparecer porque no les daba bola.**  
... (Dana, 25 años, ciudad de Córdoba).

También explicaban que, dado que pasan mucho tiempo en pareja e interactúan entre ellos en la aplicación, a Luca se le “cambió el algoritmo”, sugiriéndole en su propio TikTok contenido que le interesa solamente a Dana:

... **[...] Vos sabés que ayer, o antes de ayer, vino a dormir a casa, ¿Viste? Y estábamos acostados viendo TikTok desde su celular. Y después de, no sé, como ochocientos videos de hombres y fútbol, le apareció uno de esos dramas coreanos que yo veo. Así que cuando lo estaba pasando le hice volver, y entramos al perfil y nos miramos todo un capítulo (Dana, 25 años, ciudad de Córdoba).**

La preocupación por domesticar el algoritmo no es unívoca. Algunos casos, como el de Valeria, establecen un vínculo más relajado. En diferentes momentos de la investigación comentó que suele consumir aquello que el algoritmo le ofrece, aunque menciona algunas cuentas o contenido que ve con mayor frecuencia. Sin embargo, especula que el contenido que no le interesa, no vuelve a aparecer.

... **“La verdad es que no sigo a algo en particular, sino que voy agarrando lo que el algoritmo me va tirando, como que dejo que de cierta manera me sorprenda”.**

Si a lo largo del trabajo de campo identificamos en todos los sitios etnográficos la noción de algoritmo en singular, podemos ver los esfuerzos diversos y múltiples por moldear esa relación entre usuarios y la programación algorítmica de TikTok. A través de sus intereses y conocimientos observamos las estrategias desplegadas por nuestros interlocutores, en particular entre quienes son conscientes del impacto del algoritmo y despliegan una suerte de diálogo con él a través de su comportamiento, interactuando principalmente con ciertos tipos de contenido para influir en las sugerencias futuras y personalizar su experiencia.

## TRANSFORMACIONES EN LOS MODOS DE USO, BÚSQUEDA Y SOCIALIZACIÓN

La combinación entre el aislamiento social obligatorio a causa de la pandemia, junto a la suspensión de las rutinas cotidianas y la expansión del uso TikTok entre jóvenes, produjeron mudanzas rápidas en el modo de uso de las redes sociodigitales. En particular, en este trabajo recogimos cambios significativos: primero, el pasaje en el uso de redes como diario personal, asociada principalmente con Facebook, al consumo y seguimiento de influencers, en este caso vinculados a Instagram, a la emergencia de una plataforma como TikTok en donde se destaca su función de entretenimiento.

Esta transformación en el uso de las redes es interpretada por Yanina (16 años, Córdoba) al reflexionar sobre cómo se modificó su forma de ver TikTok desde el inicio de la cuarentena hasta la actualidad: “Las redes se empezaron a usar más como un diario. Estando en pandemia como no veías a la gente, como que llegabas más a la gente de una manera más ‘genuina’.” Yanina contrapone esta forma al modo en que las personas postean contenidos postpandemia, la cual percibe más bien como un “personaje”, como contenido menos “sano” como sí era aquel producido al inicio de la pandemia cuando el aburrimiento colectivo predominaba y surgían videos de personas quejándose por la cuarentena o sobre cómo estar en casa. El contenido percibido como “personaje” o más producido se asocia al “lado malo” de TikTok, contenido “tóxico” en donde solo se muestran “cuerpos hegemónicos” de personas sin personalidad.

## DE GOOGLE A TIKTOK: EL NUEVO BUSCADOR QUE ENTIENDE QUÉ ES MEJOR “PARA MÍ”

TikTok transformó el modo de buscar información y contenido. Una de las conquistas de Google ha sido convertir su nombre en un verbo como sinónimo de la acción de buscar cualquier tipo de dato online. Sin embargo, en los diversos focos etnográficos nos

encontramos con una creciente sustitución del buscador de Google por el de TikTok, sobre todo en información más cotidiana y menos institucional. La transformación de esta práctica es atribuida principalmente a la posibilidad de construir verosimilitud sobre la información buscada, la capacidad de TikTok de transmitir información en un tiempo reducido y la capacidad del buscador de comprender mejor qué resultados son “para mí” a partir del trabajo de “domesticación” del algoritmo, en oposición al contenido patrocinado que tiene cada vez mayor incidencia en los resultados que arroja el motor de búsqueda de Google.

En relación con la cuestión de verosimilitud del buscador de Google comparado con el de TikTok, Hana, de 14 años y residente en la Ciudad de Buenos Aires, argumentaba que “en Google no sabe qué es verdad y qué no” y que para determinar si algo es verosímil en TikTok se fija si muestran imágenes o citan noticias, si varios videos dicen lo mismo y qué dicen los comentarios. La inclusión de una multiplicidad de fuentes que muestran resultados coincidentes parecería ser suficiente para confiar y tomar como verdadera a la información brindada por TikTok.

A lo largo del trabajo de campo, muchos de nuestros interlocutores resaltaron la capacidad de TikTok de ofrecer información en tiempo reducido comparado con otras redes sociodigitales. Dana, 25 años, en Córdoba, sintetiza esta idea:

... [...] ¿Vos qué hacés si se te rompe el lavarropas, por ejemplo? No te ponés a googlear cómo arreglarlo. Vas y ves un video en YouTube. Bueno, decían que ahora con TikTok más o menos lo mismo, pero en poco tiempo. Entonces si a vos se te rompe algo, o cómo arreglar una puerta, ponés en TikTok “cómo arreglar una puerta, ponés en TikTok “cómo arreglar puerta” y te aparecen videos. Y bueno, yo hice lo mismo con la cándida. Pero es un asco, porque pensé que estaba como más censurado el contenido visual, un asco.

La narración de Dana emerge como un caso privilegiado para comprender este fenómeno. Una vez que realizó análisis clínicos y se detectaron una elevada cantidad de glóbulos blancos, su ginecóloga le diagnosticó cándida vaginal. Sin embargo, para Dana este

diagnóstico y su eventual explicación no fueron suficientes y acudió al buscador de TikTok no solo para confirmar el diagnóstico médico, sino también para ampliar la información sobre las causas de su infección.

... [...] Cuando salí de la ginecóloga lo busqué en TikTok. Pensé que era una infección de transmisión sexual, pero me enteré que no. Que puede ser por el uso de toallitas y protectores diarios, que no uso salvo que esté indispueta. Que podía ser por defensas bajas, que sí... O por el consumo de ciertos medicamentos. Y como venía enferma con la infección urinaria y después con una gripe re fuerte, estoy re empastillada todavía, por eso estoy así... Y por ahí fue por eso que me agarró. "En realidad no sé, a veces busco cosas en TikTok porque estoy al pedo. Pero bueno, es horrible ver todas vaginas con pus ahí, no te recomiendo que lo busques".

Sin necesidad de consultar con su médica ginecóloga si esta información era cierta o no, Dana tomó las explicaciones brindadas por TikTok como verdaderas, simetrizando datos entre su médica y la aplicación.

Esta capacidad de TikTok de brindar información en tiempo reducido también es resaltada por Esteban:

... [...] Por ejemplo, a veces quiero saber cómo se hace algo en particular y lo busco en YouTube, pero si es muy largo lo busco en TikTok porque es más breve y lo tengo ahí nomás [...] sólo cuando es algo muy largo, que en YouTube tarda media hora, o cuarenta minutos, porque en TikTok no me dan los fundamentos de todo lo que debería saber. En un minuto me explican cómo solucionar el problema, y cuando es largo me da paja verlo. (Esteban, 22 años, ciudad de Córdoba).

... "A mí me gusta cuando hay cuentas que ponen fragmentos de programas de televisión. No tenes que ver el programa entero si no que te ponen las partes más importantes de lo que pasó en el programa y capaz que de 45 minutos de programa te hicieron 3 videos de 3 minutos y ya viste toda la trama entera. Me gusta mirar videos en diferentes idiomas, se ve que ahora mire mucho -Alerta aeropuerto de Italia- entonces ahora tengo todos los videos habidos y por haber de criminales que los encontraron en Italia, en Colombia, en México" (Valentina, 24 años, Rosario).

A partir de los ejemplos de Dana, Esteban y Valentina vemos la amplitud y diversidad de temas que son buscados en TikTok, sin necesidad de jerarquizar buscadores para

temas que pueden ser considerados más "serios" que exijan fuentes profesionales u otros más recreativos.

Por último, la decisión de TikTok para moldear un algoritmo que provea contenido hiper personalizado ("para mí") también influye en la elección de su buscador por sobre otros. Catia, con 25 años, profesora y traductora de castellano y chino mandarín, y habitante en la ciudad de Rosario sintetiza este hallazgo:

... "A mí lo que me pasa es que el contenido más útil lo encuentro acá (se refiere a TikTok). Si yo no lo guardo y después quiero buscar lo mismo que encontré como por ejemplo, las recetas saludables y lo busco en internet, no encuentro la misma información. No lo encuentro, me tengo que leer una página entera para saber si era lo que quería, en cambio acá en 30 segundos me doy cuenta si me sirve o no me sirve".

En su narración Catia combina dos de los indicadores que marcan una diferencia entre TikTok y los buscadores de Internet e incluso de YouTube por dos motivos: la especificidad del contenido que encuentra en TikTok en contraposición a la generalidad de los buscadores; y la corta duración de los videos de TikTok en contraposición a lo extenso que son los videos de YouTube.

En resumen, podemos ver cómo la adopción de TikTok como el nuevo gran buscador online, por un lado, parece desplazar la preponderancia de Google como buscador; y, por otro, marca una transformación en los modos de construir verosimilitud sobre la información recabada, en donde lo audiovisual adquiere mayor peso. A su vez, también vemos que la información provista por TikTok refuerza el proceso de desjerarquización de conocimiento que comenzó con la emergencia de Internet y que fue acentuándose con la proliferación de redes sociodigitales. Por último, la capacidad de TikTok de brindar informaciones específicas en base al conocimiento generado a partir de la relación entre el algoritmo y el usuario, hacen que su buscador emerja, como en un juego de espejos, como el que mejor "me entiende".

## **PEDAGOGÍAS TIKTOKERAS**

Un efecto importante de las redes sociodigitales es la desjerarquización del conocimiento y la simetrización de los enunciadores, como fue anticipado en el apartado anterior. La circulación acelerada de contenidos producidos por personas que parecen cercanas o celebrities que dan consejos o venden productos en lenguaje coloquial desarticula el conocimiento especializado e institucionalmente validado. El autodiagnóstico emerge como una práctica frecuente que abarca desde dietas, cuidados de la piel, aprendizaje de técnicas de maquillaje y también de trastornos o enfermedades mentales. A lo largo del trabajo de campo, nuestros interlocutores han demostrado una oscilación entre la creencia y la desconfianza frente a estos nuevos enunciadores. Específicamente en TikTok, la emergencia de este tipo de mensajes que denominamos pedagógicos es identificado en algunos casos como un riesgo -especialmente los que refieren a salud mental que veremos en otro apartado- y en otros como una contención.

Estos contenidos conforman un nuevo tipo de pedagogía en formatos simples, cortos y atractivos visualmente. A lo largo del tiempo, en los diferentes focos etnográficos, encontramos que las personas destacan positivamente algunos discursos pedagógicos, en particular aquellos que enseñan cómo maquillarse, cuidar la piel, vestirse o los que proveen recetas de cocina. Y otros con *connotaciones negativas vinculados a juegos de asfixia, los que contienen instrucciones para desaparecer o cómo autolastimarse.*

Los videos con características pedagógicas valorados positivamente tuvieron un gran auge durante la pandemia. Hana, de 14 años, en la ciudad de Buenos Aires, destaca los videos de personas tocando música o de actrices o actores conocidos que muestran, por ejemplo, su rango

de actuación. O María, con 18 años cursando el último año del secundario en la ciudad de Salta, resalta su interés por los videos para aprender sobre tarot:

“La verdad que me siento más identificada con los videos de tarot, es gracioso, pero si, le doy mucha importancia al tarot, y le mando a mis amigas, aprendí mucho de tarot en esta red, a tener mi carta astral, una locura (...).”

Otro tipo de videos clasificados como positivos por los usuarios son aquellos que producen algún tipo de contención, especialmente relacionado a los vínculos. En el caso Azul, en la ciudad de Rosario con 18 años, afirma que los contenidos de TikTok le permitieron cambiar la “forma de ver las cosas”, encontrando un espacio de contención para sus sentimientos con relación a su familia. A partir de un video que explicaba que las personas no estaban obligadas a querer a sus padres pero, por el contrario, los padres sí tenían la obligación de cuidar de sus hijos, que había sido su elección tenerlos. También, otro video, contribuyó a descentrar su posición con relación a la familia al escuchar que la familia se puede elegir y no es necesario quedarse con la “que te toca”. En términos generales, Jana considera que generar visualizaciones sobre temas específicos es una forma de ayuda que provee esta app.

A las valoraciones positivas de videos que proveen algún tipo de labor tutorial, se contraponen las negativas en donde los jóvenes identifican el riesgo que esos mensajes están comunicando o, sin ser conscientes y críticos de quiénes emiten esos discursos, siguen recomendaciones y las llevan a la práctica sobre sus propios cuerpos. Las reflexiones narradas por Hana en la ciudad de Buenos Aires se vinculan al primer grupo, dado que identifica los riesgos de algunos tutoriales y *challenges* –desafíos que se vuelven virales– que en algunos casos pueden ser riesgosos. Hana sostiene que TikTok

es una red donde puede circular información o contenidos problemáticos y ejemplifica con videos de personas que explican cómo ajustarse los brackets sin ir al dentista. Su acceso a ese contenido fue a través de un video de un médico reaccionando y explicando los riesgos de esa práctica. También identifica algunos *challenges* como riesgosos, en particular el denominado *Black Out*, un desafío que promueve aguantar la respiración hasta desmayarse, u otro conocido como “Desaparecer”, un desafío que propone a jóvenes desaparecer por unos días de sus hogares sin aviso. Dentro de este grupo, otra de nuestras interlocutoras, María, también identifica aquellos videos que se presentan como soluciones nutricionales para bajar de peso:

“...A los sumo me siento identificada con algún video de alguna conducta alimenticia, porque siento que no me estoy alimentando lo suficientemente bien, pero con que yo me sienta bien dentro de la cancha y en mí, es suficiente, además tendría que ir a una nutricionista si quiero cambiar mi alimentación, ni loca sigo una cuenta y cambio mi alimentación”. (María, 18 años, cursando el último año de colegio en la ciudad de Salta)

Los videos pedagógicos subidos a TikTok no son exclusivos de esta red sociodigital, pero su formato de tiempo corto y audiovisual hacen que sean atractivos para los usuarios. Estas grabaciones en donde se promocionan guías paso a paso sobre cómo realizar diversas actividades incluyen instrucciones para maquillarse, realizar ejercicios físicos o dietas, y también desafíos que pueden poner en riesgo la vida de personas, especialmente a los menores de edad. La propuesta lúdica de estos desafíos y la capacidad de volverlos virales permite su rápida circulación y alcance masivo. Los principales riesgos percibidos en este trabajo, como veremos en el próximo apartado, se vinculan con las pedagogías en torno a los autodiagnósticos y el seguimiento de propuestas que intervienen sobre el cuerpo físico y/o mental promovidas por influencers.

**SALUD MENTAL**



Eliminar aplicación



## EL TIEMPO Y LA “ADICCIÓN” A LA RED

El uso de TikTok reconfigura la relación con el tiempo. La sensación de adicción -noción usada por nuestros interlocutores- aparece vinculada con el teléfono móvil en general y con la app de TikTok en particular. Por su atractivo audiovisual, lenguaje en el que basa su programación, sus sistemas de recomendación y su capacidad de entretenimiento, esta aplicación emerge como un compañero permanente, incluso más allá de la pandemia. Omnipresente en la vida cotidiana, todo momento es un buen momento para el consumo (por ej. a la noche, antes de dormir, “cuando me siento sola/o”). La simplicidad en su uso y posibilidad de pasar continuamente videos es entendida como un modo de descanso (“apagar el cerebro”), incluso frente a otras plataformas en donde la elección del contenido exige un trabajo y atención mayor como, por ejemplo, Netflix.

En todos los campos se detecta el carácter absorbente que tiene esta aplicación. La noción de “pérdida” del tiempo, de descontrol, e incluso de “abducción” por parte de la plataforma aparecen como un debate moral en torno cuáles prácticas consideradas buenas y beneficiosas. Por un lado, son prácticas que generan culpa y al mismo tiempo hay conciencia de una necesidad de autorregulación por parte de las/os usuarias/os. También se mencionan los intentos de controlar el tiempo de uso durante el calendario académico y desarrollo de estrategias dentro del teléfono (temporalizador que bloquea pantallas y prácticas de desbloqueo). Entre los menores de edad, los padres y en algunos casos las instituciones (escuela, academia de danza, etcétera) se reparten el rol de la regulación temporal, no siempre ejercido con eficacia. A su vez, los usuarios identifican cambios en los estados de ánimo cuando usan por tiempos prolongados la aplicación.

La dificultad para dejar de ver videos en TikTok es una de las características comunes que todos nuestros interlocutores manifiestan, sin



discriminación de edad y localidad geográfica. Aylén con 14 años reflexiona que cuando usa TikTok suele entrar en un “bucle”, una sucesión de vídeos continua que, comparado con otras redes sociales como Instagram, solo genera esta app. Malena en la ciudad de Rosario, 22 años, también considera que TikTok es más adictiva que otras aplicaciones porque su formato en video es “más llamativo” que otros. En general suele usar TikTok mientras no está trabajando, principalmente durante la noche. En verano, en su casa tiene que esperar varias horas para acceder al agua para poder bañarse. Durante ese tiempo de espera, que a veces es hasta las 3 am, su compañía es TikTok.

Con relación a la caracterización de TikTok como una aplicación “adictiva”, Matías (17 años), en la ciudad de Rosario, considera que para él no tiene que ver con una adicción, sino con una distracción. Considera que las personas pasan mucho tiempo en TikTok porque “uno se siente mal y encuentra sus traumas ahí, pero con humor y te alegra la tarde, te hace sentir bastante *acompañado*”. Y asocia la cantidad de tiempo que las personas pasan en TikTok con la necesidad que tienen de distraerse, y eso varía de persona a persona. Él particularmente sólo usa TikTok hasta que se siente mejor y puede ocuparse de otras cosas. Su límite tiene que ver con la evasión y su estado anímico.

El tiempo considerado como ocio también suele suplirse con el uso de TikTok. Zoe en la ciudad de Rosario y con 19 años, cuenta que cada momento que tiene libre recurre a TikTok: por la mañana o por la noche y antes y después de sus actividades. Cree que TikTok afecta mucho su ciclo de sueño, suele acostarse a las 11 pm, pero termina durmiéndose a las 3 am porque TikTok le genera adicción. Su estrategia para regular su uso e ir corrigiendo el sueño es a través del uso de otra aplicación, YouTube. En esa plataforma, y no en TikTok, cuando quiere conciliar el sueño busca videos de ASMR, ya que YouTube le permite ver videos sin tener que sostener el celular, y esa liberación corporal le permite

relajarse y dormir. A Zoe le cuesta desprenderse de TikTok, aunque se ponga límites de horario, las horas pasan muy rápido “me quedo, me quedo y no me doy cuenta”. Esto le genera una sensación de culpa por el tiempo “perdido”, pero solo se da cuenta cuando se aburre del teléfono y se vuelve consciente del tiempo que pasó. Considera que TikTok es una red social mucho más adictiva porque “ves y ves videos sin parar” y parte de eso lo atribuye a que “es todo luz, movimiento, todo cuando vos quieras”. Es decir, la disponibilidad de contenido, la posibilidad de personalizarlo, así como la cantidad de estímulos es permanente.

Compartiendo la sensación de adicción de Zoe, Larissa en la ciudad de Córdoba utiliza otra estrategia para evitar el acceso constante a TikTok. Larissa suele guardar links de videos para luego verlos en la madrugada. Su rutina consiste en mirar recortes de sus streamers favoritos en TikTok y suele “colgarse” entre dos y tres horas en la cama antes de dormir. Excepcionalmente puede ver TikToks durante el día si está muy aburrada, pero considera que esa práctica es “muy jugada” por el nivel de absorción al que la puede llevar.

Luna, también en la ciudad de Rosario y con 20 años, considera que su uso de TikTok es variado y depende de su tiempo libre, pero, al igual que los casos anteriores, puede pasar hasta tres horas en la aplicación. Los momentos de uso también son amplios: a veces entra a TikTok por la mañana, mientras espera para ir a la facultad, o a la noche cuando vuelve y necesita distraerse. Pero también como el resto de los entrevistados, dice “no tener control” sobre el tiempo que pasa ahí, sino que lo usa hasta que se “cansa”. Luna cree que TikTok es más adictiva que otras aplicaciones porque es simple para la gente, son videos cortos que “ni siquiera los tenés que buscar, sólo tenés que mover el dedo hacia arriba o hacia abajo y te aparecen (...) y además se acomoda solo”. A diferencia de otras plataformas como Instagram en donde sí hay que buscar el contenido deseado, TikTok es una red social solo de videos.

Esta sensación de haber perdido el control sobre la aplicación, consumir videos no deseados y no poder parar o desviar la mirada del celular es descrita con angustia y cierta pesadez por Francisco (20 años, ciudad de Córdoba), quien siente no poder controlarse y sentirse “automatizado” y describe efectos en el cuerpo como sentir la cabeza “centelleante”, mientras hace gestos con sus manos en el aire que indican mareos y sensación de agobio. “Sentís que los ojos te vibran”, dice Francisco, resaltando que esa situación le genera tristeza. Estéfano (16 años, ciudad de Rosario) considera que TikTok es una aplicación mucho más adictiva que el resto porque “son focos efímeros de interés que están personalizados y no tenés que hacer ni un mínimo esfuerzo que te saque de ese trance que te da”.

A la adicción y exceso de tiempo en el celular en general, y TikTok en particular, a la que se suele aludir, se contraponen la noción de control, tanto desde el intento de ejercer un autocontrol, como el control parental en el caso de los menores de edad. En cuanto al autocontrol surgen diversas estrategias por parte de los usuarios. Entre las más recurrentes está la programación para el bloqueo de la app después de una determinada cantidad de tiempo de uso. Ese es el caso de María, una joven de 23 años y profesora de Lengua y Literatura en un colegio secundario de la ciudad de Córdoba. Para limitar la cantidad de horas de uso de TikTok, María decidió utilizar una opción en la configuración interna de la aplicación, porque podía pasarse noches enteras sin dormir viendo videos de TikTok. Cuando era estudiante o en sus vacaciones no le resultaba un inconveniente, pero al iniciar el dictado de clases, tuvo que buscar una solución para poder dormir. Otra de las estrategias utilizadas es la narrada por Malena en Rosario, que, cuando siente que está demasiado tiempo en el teléfono, desinstala todas las aplicaciones de redes sociales para intentar poner un límite en el uso. Sin embargo, no suele ser muy eficaz, porque luego de un par de días vuelve a instalarlas. Jana (18 años), al igual que su amiga Malena, usa TikTok cuando está principalmente en su casa, a veces mientras

realiza otras actividades, y también considera que pasa demasiado tiempo en el teléfono. Para contrarrestar este exceso ha intentado poner límites de tiempo o alarmas, pero también con poco éxito. Jana considera que tienen una relación adictiva con el teléfono, a veces se sorprende por la cantidad de tiempo que pasa en el celular. Y si bien no atribuye su adicción a alguna característica puntual de TikTok, reconoce que su formato se vuelve muy adictivo.

El celular pasó a tener un rol central en la vida cotidiana, no sólo como un dispositivo que brinda información o permite realizar transacciones comerciales, actividades escolares o laborales, sino con un rol más emocional, un compañero permanente que está siempre a disposición para interactuar. Si bien la percepción de adicción en el uso de TikTok es generalizada, dentro del ecosistema de aplicaciones, emerge como la app ideal para desempeñar una función de compañía permanente más emocional. Si hasta hace pocos años, era frecuente la compañía a través de programas de televisión en el momento de las comidas, tanto a nivel grupal como individual, hoy esta práctica cambió. Azul, por ejemplo, cuenta que durante el almuerzo o cena prefiere la compañía de TikTok. Algunos de los interlocutores, como Aylén actualmente también afirman preferir “estar mirando el celular, con un algoritmo que a mí sí me gusta y no la tele que es algo que no me interesa”. También TikTok emerge como un compañero permanente durante la noche, para algunos como en el caso de Azul (18 años, Córdoba) para conciliar el sueño o la mañana cuando puede quedarse un par de horas en la cama mirando videos; o como narra Zoe (19 años, Rosario) que percibe a TikTok como una fuente de entretenimiento pasiva porque no es necesario realizar una búsqueda activa para elegir qué ver, como sí exigen otras plataformas. A la actividad de mirar TikTok, la describe como “apagar el cerebro”, una forma de entretenimiento que le genera

cierta dependencia. Algunos de los interlocutores señalan preocupación frente a esta nueva costumbre: el uso de TikTok antes de dormir. Perciben un cambio de hábito: antes leían un libro, pero ahora no pueden concentrarse y prefieren ver videos.

Con el propósito de intentar contener la adicción al celular y a TikTok en particular, los padres miden el tiempo de uso del celular o de uso de redes de sus hijas/os menores de edad. Sin embargo, cabe destacar que esta estrategia de control surgió sólo en algunos focos etnográficos puntuales. En algunos casos, la cantidad de horas en las que puede utilizarse el celular es negociada entre padres e hijos. En otros, es una decisión más verticalista en donde los padres son quienes pautan la cantidad de horas de uso. Aylén (15 años, Tres de Febrero) considera que el límite impuesto por sus padres es positivo, porque “si no es por ese límite, yo estaría horas mirando el teléfono y no haría nada”. En su caso, el control parental es manejado por su papá desde su celular a través de un servicio gratuito de Gmail. Aylén conoce la contraseña del celular de su padre y, aunque dice que no lo hace seguido porque “necesita ese límite”, en alguna oportunidad la utilizó para alargar el tiempo de uso de TikTok. Si bien Aylén parece aceptar bastante bien este arreglo con sus padres, para su cumpleaños de 15 pidió de regalo que le saquen el control del tiempo.

Otra forma de control parental para limitar el uso de TikTok es por fuera de los dispositivos tecnológicos, es decir, un arreglo entre padres e hijos en el horario para dejar de ver videos. Sin embargo, como cuenta Gregorio de 14 años, este dispositivo es más fácil de transgredir. En uno de los encuentros con uno de los investigadores en la ciudad de Córdoba, Gregorio le comentó que a veces se desvela viendo videos y que, especialmente durante los meses escolares, intenta dormirse más temprano, pero hay veces que no

se duerme hasta las 2 am y, en esas ocasiones, asiste videos sin sonido, riéndose con nerviosismo y guiando la mirada al cuarto contiguo donde estaba trabajando su madre, tal vez con algún tipo de miedo a la sanción. De todas maneras, Gregorio también comentó que cuando comparte alguna comida en la mesa y los adultos conversan, mira videos en TikTok sin sonido “para no interrumpir”.

En principio, las búsquedas de autorregulación o control parental no parecerían suficientes para frenar la sensación de adicción. Incluso los videos que la misma aplicación promociona para limitar el consumo de TikTok no resultan muy eficaces:

“Para mi, esos videos están hechos como para decir somos tan buenas personas que te vamos a hacer creer que nosotros queremos que dejes de mirar Tik Tok, pero lo vamos a hacer tan cringe al video, que vos no lo quieras ver y sigas bajando y sigas mirando y te sigas enganchando. Encima siempre después de ese video te aparece uno que te engancha” (Azul, 18 años, ciudad de Córdoba).

“Cada vez que aparece (el aviso del tiempo transcurrido en la app), lo desbloqueo. O sea, le pongo una contraseña y lo sigo usando, no le doy bola. Pero sé y soy consciente de las horas que lo uso. O eso creo al menos, por ahora”. (Yanina, 16 años, ciudad de Córdoba).

La cantidad de tiempo en TikTok, como vimos en este apartado, es un tema de preocupación entre nuestros entrevistados, quienes aluden a la “adicción” que genera esta plataforma. Sin embargo, las soluciones imaginadas frente a este problema parecen libradas a la buena voluntad de cada individuo, con especial énfasis en la autorregulación y la prueba de diversas tácticas (alarmas para dejar de usar el celular o apps para bloquearlo) que, en general, resultan poco eficaces. De un modo parecido se da en relación con los menores de edad en donde la responsabilidad recae en los adultos, generalmente madre/padre, en algunos casos en instituciones escolares, pero también en los propios sujetos.



## AFECCIONES MENTALES Y FÍSICAS

La preocupación sobre los efectos de las redes sociodigitales en la salud mental y física, relativos al tipo de uso, al tiempo de exposición y a los contenidos priorizados por las plataformas como relevantes y personalizados no se limita a los enunciados de autoridades sanitarias y especialistas en pedagogía y salud mental expresados al comienzo del presente informe, sino que también comprenden a los propios usuarios, tal como lo manifiesta el trabajo de campo del estudio.

Discriminar en qué medida la salud mental y física es afectada por los usos y consumos digitales, en el marco de ambientes sociales de incertidumbre para las franjas más jóvenes de la población (con su secuela de inquietudes en cuestiones como trabajo, vocación, vivienda, proyección económica y relaciones interpersonales), con los defectos de las instituciones tradicionales (públicas y privadas) para contener sus necesidades y responder ante a sus problemas, es un desafío metodológico que desborda el propósito del presente estudio. Sin embargo, es posible identificar emergentes de un contexto en el que los padecimientos psicológicos son frecuentemente mencionados por jóvenes usuarios de plataformas digitales.

... **"Integro un equipo de fútbol con amigos, soy uno de los más grandes. El rango va de 25 a 35 aproximadamente. A principios de este año organizamos una reunión porque uno de los chicos estaba padeciendo de crisis nerviosas al terminar los partidos (básicamente vomitaba y/o se descomponía). Era el cuarto caso que teníamos en menos de dos años en un grupo de 18 personas. Obviamente lo que despertaba todo esto no era el fútbol, sino que el fútbol era el espacio donde se manifestaba algo más profundo. En esa charla, detectamos que 12 de los 18 tenían síntomas de ansiedad, se medicaban para dormir o usaban marihuana para bajar el nivel de estrés diario. Y te hablo de chicos con necesidades ampliamente resueltas en la mayor parte de los casos", comenta Agustín (28 años, residente en el Gran Buenos Aires).**

La complejidad del tema impide su abordaje desde perspectivas lineales. Entre otros aspectos, su difusión coincide con los cambios en curso en los modos de socializar y hacer públicas estas

cuestiones, especialmente en comparación con los hábitos de generaciones anteriores y con usuarias/os de otras redes y tecnologías. En este marco, la expresión de problemas de salud mental a través de las redes sociodigitales (una tendencia propia de los entornos en las que se inscribe TikTok) produce cierta liberación y aceptación de trastornos, patologías o síntomas, una "naturalización" de que el tema es más común y frecuente que en entornos de socialización presencial, y que no debe ser ignorado. Las advertencias sobre "contenido sensible" que realiza la plataforma no parecen ser una respuesta adecuada a esta problemática.

Al mismo tiempo, los temas de salud mental producen ansiedades y prácticas de autodiagnóstico a través de tests online, posteos de profesionales y pseudoespecialistas en salud mental y física, así como de influencers (cuya distinción no siempre es clara).

En efecto, muchos testimonios dan cuenta de la incorporación a la vida cotidiana de prácticas o consejos recomendados en TikTok, especialmente aquellos referidos a dietas y belleza. El trastorno de la identidad disociativa (TID) aparece como uno de los problemas más mencionados.

... **"Sí he visto contenido que habla sobre salud mental. Sobre experiencias de personas contando que tienen síndrome de déficit de atención o similares (Hana, 14 años, Ciudad de Buenos Aires)".**

Los challenges riesgosos para la salud física/mental complementan una zona problemática desde la perspectiva del bienestar de las personas, uniendo ludismo y salud.

Otra dimensión con implicancias inquietantes en la salud mental y física es la recurrencia de contenidos depresivos, "para llorar", que incluyen videos con personas que "se ponen fecha" para suicidarse.

Por otro lado, los duelos virtuales emergen como un hallazgo de la investigación a ser destacado. La muerte de grandes figuras del K-pop, especialmente por suicidios, son constantemente

recordados en TikTok a través de videos que reivindican su imagen y son evocados periódicamente mientras sus fans cuentan la cantidad de duelos que han atravesado.

En clases de baile a las que asiste Aylen (14 años, partido de Tres de Febrero) “a veces las chicas van sin merendar porque se olvidan, o porque tienen la idea de estar flacas, que ella [la profesora] lo ve mucho en el día a día por comentarios que hacen. Por eso, ella siente que desde su lugar “algo puedo hacer”, “las chicas confían en mí, vienen a contarte cosas”.

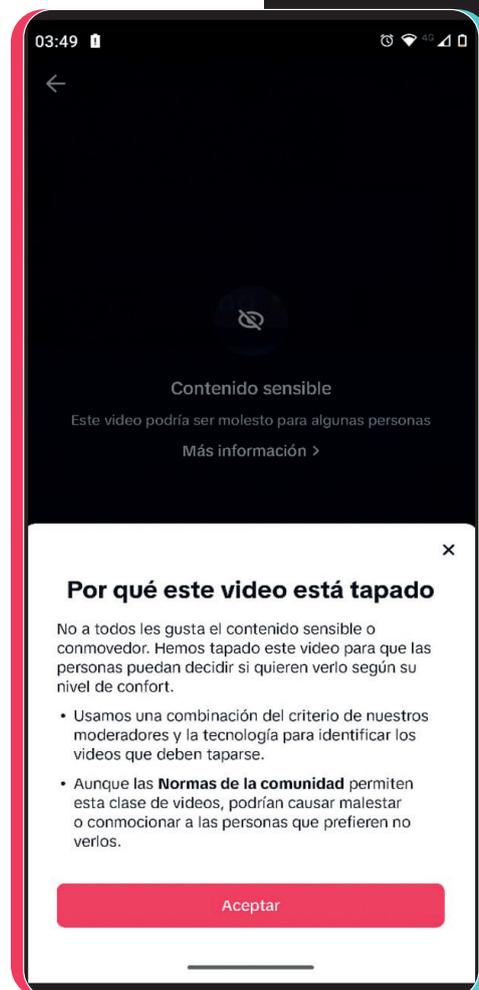
Aylen cuenta, mientras ríe, que estuvo con algunos problemas alimentarios el año pasado y que había dejado de comer. Ahora acude a un nutricionista para que “le acomode las comidas”, pero que “se le achicó el estómago”. Ante la pregunta de por qué decidió dejar de comer, contesta que cree que fue por la madre, quien insistía que tenía “unos kilos de más”.

“Siempre tuve la particularidad en mi TikTok de gente que tuvo trastornos o que tuvo que ir a un psiquiatra”. [...] Me aparecía mucho una chica mexicana que tenía problemas graves de trastornos mentales. Y me aparecía como que estaba re bien, de cómo estaba feliz con el novio. Y después veía un vídeo de ella llorando desconsolada, porque le agarró un ataque de pánico porque el novio la dejó, y porque discutió con el papá... Y entonces mostraba que se había querido suicidar y se cortaba. Hacía así (levantó el brazo y se subió la manga del buzo, descubriendo la muñeca y el brazo, imitando los gestos de cortes horizontales sobre la piel). Entonces era fuertísimo. Y me acuerdo que me re angustiaba, porque era chiquita. Tenía 13 años. Capaz ahora me angustie, pero no tanto. Me re afectaba, me re pegaba que una persona sufra. Y encima estaba vulnerable, porque siento que estás vulnerable cuando estás alejado de la gente. (Daniela, 15 años, ciudad de Córdoba)

Daniela continúa, relacionando los contenidos sobre salud mental con cuentas supuestamente especializadas:

“Yo no tenía a nadie. O sea, estaba con mi mamá. Que a mi mamá la quiero, pero no hay mucha relación. Como que funcionamos así. Estaba muy sola en pandemia, y me afectaban mucho (esos contenidos). Me interpelaban mucho y me hacían normalizar mucho, pero no de la buena forma, los trastornos mentales y cosas que pasaban”.

Con el desarrollo de las “buenas formas” (o, por el contrario, “malas”), Daniela se refirió a que, con el uso constante de redes durante el aislamiento, han aparecido “especialistas



hablando de salud mental, trastornos y todas esas cuestiones”, lo que le funcionó como ayuda para atravesar el ASPO.

Yanina (16 años, Córdoba) cuenta que “me aparece gente que sabe realmente, que te da consejos o te explican ciertas enfermedades mentales, o qué sé yo... Gente hablando de ansiedad, explicando qué es la ansiedad y cómo la podés manejar”. Es interesante el consumo de contenidos de tipo consultorio clínico. Yanina asoció directamente estos videos con “el lado bueno” de TikTok: “como que ahí está la parte más sana, como de contención”. La interlocutora también ha señalado que frecuentemente consume videos sobre “manejo de estrés”, los cuales likea para guardarlo en momentos que lo necesite.

Para Yanina, TikTok es una zona libre, en donde uno se puede expresar sin represalias: “Como que no hay muchos tabúes, como que se puede hablar de cualquier cosa en TikTok, me parece”.

A Daniela le han aparecido “...muchas chicas en delgadez extrema que están internadas. O, ponele, una chica que está volviendo a consumir comida”. Ella, además, comentó que transformó sus hábitos alimenticios por el consumo de contenidos generados por nutricionistas o influencers. A partir de recomendaciones o tips, ha dejado de consumir alimentos procesados, empezó a prepararse sus comidas y ha expresado que bajó de peso. Cuando en las entrevistas se indagó sobre los sentimientos que le generan este tipo de videos, así como cuáles son las finalidades que ella considera que se ponen en juego, respondió que el objetivo es que “la gente lo vea, que vea el progreso como un orgullo. Pero al mismo tiempo hay gente que está contenta y felicita, porque ha pasado por lo mismo. Pero a mí me pasa que no me gusta verlo, me pone triste verlo. Como ver lo que te puede llegar a hacer ese tipo de cosas. En espacios comunes como tu pieza, la depresión, por ejemplo. A tu cuerpo, a tu familia, a todo tu entorno... Me pone triste, me genera esa

sensación de no querer seguir viendo, aunque lo sigo haciendo”. (Daniela, 15 años, ciudad de Córdoba).

Sobre los contenidos de autosuperación, al mismo tiempo que su eficacia para captar su interés, Yanina sospecha de cierta impostura y también duda que sean beneficiosos para quienes miran esos videos porque, por comparación, su actividad es siempre más limitada:

[...] Yo sí soy productiva no grabo. Porque estoy con la cabeza en eso. Pero esos están con la cabeza en TikTok, y se ponen tiesos en la computadora, haciendo que escribís y en realidad no estás haciendo nada. No es que me importe, pero es raro. Igualmente, a veces los veo, porque es interesante... Antes de que me preguntes, te digo. Me aparecen mujeres en sus veinti algo... Hay una persona que se levanta y dice: ‘voy a desayunar’. Y se muestra... Dice: ‘voy a fútbol’. Y te lo muestra, mientras te muestra que almuerza. Después, dice: ‘me voy a bañar’. Y lo muestra. Y cuando se va a dormir, te muestra que se acuesta... Y siento que estos videos están muy piolas, porque son entretenidos, y a veces graciosos, pero siento que te inserta una idea de que, si no hiciste nada en todo el día más que ver una serie, tenés que sentirte mal. O que está mal, y tenés que salir a hacer algo. Y es una paja... Esta presión de que tenés que estar en constante movimiento, súper capitalista, como que... Capaz de estar dos años encerrados sin hacer nada, la gente siente que tiene que aprovechar y hacer todo. (Yanina, 16 años, ciudad de Córdoba).

[...] Me aparece gente, tipo en YouTube, que pone ‘desintoxicación de las redes’ como título. Y es... Qué sé yo. Estuvo una semana sin redes y dice que se siente una persona nueva, pero va a las redes y te muestra lo que hizo sin redes, pero volviendo... Es como que, aunque intentes salir de esa, volvés a entrar. Como que querés salir, pero inconscientemente querés seguir. Salís y volvés a entrar. Pero como que la gente pelea por no tener la adicción, pero está tan adentro nuestro que no sale. Y yo a veces desinstalo TikTok, pero a los dos días me arrepiento y lo vuelvo a instalar. Pero porque termino en los reels [de Instagram], pero es lo mismo. O los ‘shorts’ en YouTube, horrible. O en Netflix también los pusieron... Pero como que sí, todas las redes se dieron cuenta que garpan y lo pusieron. (Yanina, 16 años, ciudad de Córdoba).

Estéfano (16 años, Rosario) entiende que el algoritmo de TikTok “reivindica” sentimientos depresivos o “traumas” en vez de ayudar a superarlos, al proveer más contenido del tipo que se ha buscado. Para él TikTok suele ser un

espacio donde se ventilan los problemas de la vida privada y “gritar todos los problemas y defectos que uno considera que tiene”. Y cree que una forma de resolverlo es con humor, el humor sirve para procesar las emociones (hay una relación entre el trauma y el chiste que ha sido abordado por la psicología), pero en última instancia fomenta tendencias autodestructivas y también “destructivas para la sociedad”. “Porque no sirve de nada visibilizar un problema tan íntimo y tan complejo, así como así”.

... **“Es gracioso porque vos estas mal y vas a TikTok para divertirte y encontras tus traumas pero con humor ¿Te reís? Sí, pero lo publicas también y de paso una lloradita de más”.**  
 ... (Matías, 17 años, ciudad de Rosario)

Matías vive con sus padres y se presenta como una persona con TID (Trastorno de la identidad disociativo). Cuando alude a contenidos sensibles para la salud mental habla de “cosas depresivas” y menciona los videos sobre “ponerse fecha” (para suicidarse). Matías dice que sube estos videos porque lo “representan”, pero que no lo hace para contárselo a otras personas sino como un “autocuento”. “De hecho muchas personas creen que uno sube estados para que los vean otras personas, yo los subo para verlos yo”, asegura.

Matías relata que se encontró con el TID a través de una película (no recordaba su nombre), al sentirse interpelado, consultó en Google (nombra bibliotecas virtuales y al DSM 5, manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales) y en YouTube en busca de información sobre lo que en ese momento entendía como “personalidad múltiple”. En esas plataformas, Matías aprendió cuál era el nombre correcto y comenzó a seguir algunos influencers que declaran vivir con ese trastorno. Una de ellas fue “Long Soul System” una creadora de contenido que es psicóloga y tiene TID. Esta influencer, dice Matías, “fue la razón de que mi TID valiera, o sea que realmente existiera”. A partir de ese momento consultó videos de profesionales y personas que viven con ese trastorno para encontrar información.

... **“Obviamente no me basé en la película para darme un diagnóstico ni nada, o sea, busqué más información porque sabía que las películas son fantasiosas... entonces en TikTok busqué sobre eso y me aparecieron personas que también tienen TID”.**  
 ... (Matías, 17 años, ciudad de Rosario)

Sin embargo, dice que en las consultas personales con psicólogos nunca le dieron entidad a sus problemas, no le dieron un diagnóstico. “Mi única forma de darle seriedad fue buscar información por mí mismo lo cual quiere decir que yo me puse a investigar libros de psicología, yo me puse a buscar información sobre cómo se diagnostica una persona”. (Matías, 17 años, ciudad de Rosario).

El eje de salud mental es algo que está presente casi en todo lo que Matías hace en sus redes, tanto en el contenido que busca, crea, consume y comparte. Desde un primer momento menciona que comenzó a crear contenido relacionado al TID con la idea de poder generar comunidad en TikTok con otras personas que tengan TID “porque no tenía a nadie para hablar de eso”. Tiktok, así como YouTube, se transformaron en entornos que usó para aprender sobre el tema y que también usa para conectar con otros usuarios. En función de su huella digital, el tipo de contenido que le aparece tiene que ver también mucho con la depresión, con tópicos como el suicidio, los que usa para compartir en otras plataformas para “descargarse emocionalmente”.

Dana (25 años, Córdoba) percibe sensaciones abrumantes durante el calendario académico, por lo que se angustia e intentó buscar ayuda profesional: “me absorbe mucho la Facultad y estoy todo el tiempo mal, porque no puedo encontrar psicóloga con mi obra social, y esos videos ‘cute’ me reconfortan la verdad”.

... **[...] Voy a ir directamente particular [a la psicóloga]. Lo que sí estuve pensando es enviar un mail amenazando con suicidarme, pero lo hablé con la vecina de La Negra [su mejor amiga], que es estudiante avanzada de psicología, y me explicó que no me pueden internar, pero me van a querer medicar y va a quedar en los registros. Y mi mamá no quería tampoco porque voy a ser “la loca que amenazó con suicidarse” ... [El video/Idea] Es una chabona chetísima, que mandó mails a la obra**

... social porque no le daban turno, y amenazó con que se iba a limpiar. Le escribió una carta, y después de varios mails, le dieron turno con la psicóloga. Le funcionó bárbaro, y pensé que podría ser útil.  
... (Dana, 25 años, ciudad de Córdoba).

Agregó también que un gran miedo de la madre es que alguien haga viral la historia y quede “estigmatizada” como “la loca que se quiere suicidar”.

Larissa (21 años, Córdoba) fue derivada a una psiquiatra para ser llevar a cabo un tratamiento con pastillas. Hace un mes estaba con la medicación y se sentía bien. Comenta cómo sus hábitos cambiaron desde entonces y que desde que comenzó con la medicación no estuvo usando *mucho* TikTok, sí redes sociales en general. Pero Larissa comenta que ello no se debe a la medicación sino porque “sabía que mi TikTok iba a estar lleno de eso”, así que se impuso a sí misma no entrar a TikTok por dos semanas.

Además, Larissa cuenta que existe un *reality show* de coreanos, de K-pop llamado “Boys Planet”, en donde varones *compiten para saber quién va a debutar en un grupo, como Bandana*. Larissa indica que ella tiene a su favorito y luego están las demás *boludas* que también tienen a su favorito, pero que intentan *hatearlos* a los demás. El favorito de Larissa fue eliminado entonces ella no tenía ganas de entrar a TikTok porque sabía que iba a ver mucho comentario sobre eso (“me iba a poner de mal humor”). “Y si voy a TikTok no es para ver eso, por ejemplo, si salgo de Twitter y voy a TikTok es porque quiero ver cosas más comunes, edits, o boludeces que hace la gente”.

Larissa es una de las usuarias que ha vivido el duelo de referentes que seguía en TikTok y han muerto (sobre todo por suicidio). “Ya sé más o menos cómo tratar con el duelo. Porque esto ya pasó con Jonghyun, después pasó con Sulli, con Goo, y ahora viene pasando con Moonbin. Creo que me olvido de alguien”. Y sostiene que “el duelo virtual es muy real”. Larissa describe la situación de duelo de la siguiente manera: “no se

tiene que hablar del tema, pero si se habla trata de hacerlo con el mejor de los respetos y si alguno dice alguna boludez, hay que bardearlo”.

Azul (18 años, Rosario), se refiere a la salud mental subrayando que tiene una mirada muy positiva de las instituciones públicas como usuaria de servicios de atención, pero dice que de todas maneras le parece que la salud pública debería ser más accesible, porque es muy difícil conseguir un turno en general, pero más aún relacionado a la salud mental.

A partir de algunas vivencias con su familia y una intervención institucional, Azul empezó un acompañamiento terapéutico con una psicóloga, quien le diagnosticó TID. En TikTok le aparecen, también, contenidos relacionados con el TID.

Juan (26 años, Ciudad de Buenos Aires) mencionó ver gente en TikTok hablando de su autismo o su síndrome de déficit de atención. Videos de *put a finger down* que enumeran síntomas y al final te dicen “si bajaste más de tres puede que tengas X trastorno” como forma de autodiagnóstico en cuestiones de salud. Dice: “en una época entraba a TikTok y en dos o tres videos me diagnosticaba un par de veces”. No es algo que lo pusiera incómodo, enfatiza Juan, aunque un par de veces terminó *googleando* al respecto, pero que eventualmente se olvidó y dice que no le aparecieron más.

Por otro lado, el ideal de belleza es un regulador de emociones y exposición a videos en TikTok, incluso en quienes critican dicho ideal. En las conversaciones con usuarios, la cuestión suele mencionarse junto a los trastornos alimenticios.

Zoe (19 años, Rosario) dice tener una mala relación con su cuerpo. En TikTok le aparece contenido con cuerpos hegemónicos, delgados, “con la panza chiquita”. “Yo me quedaba mirando el video imaginando que soy esa chica”. Esto contribuyó a empeorar la relación con su cuerpo.

Por los videos que mira, a Zoe también le aparecen otras creadoras que compartían contenido con cuerpos parecidos al suyo, “¡si! alguien tiene mi cuerpo y lo está mostrando”. Esto le permitió tener un poco más de confianza en sí misma, aunque de todas maneras decidió que quería alcanzar ese otro estándar, tener la panza plana y los brazos chiquitos, por eso empezó a hacer cosas para lograrlo como incorporar ejercicio y trabajar con una nutricionista. También hace mención del “beauty filter” de TikTok, un filtro que alisa levemente la piel y hace la cara más estilizada. La plataforma tiene por defecto esta aplicación en los videos y no permite desactivarla (esto hizo que TikTok reciba muchas críticas en su momento). Con respecto a los filtros, Zoe no tiene una mirada negativa pero sí entiende que hay algunos filtros que modifican exageradamente las facciones de la cara y que usarlos es “mentirle a la gente y mentirte a vos mismo”, porque no sólo le genera inseguridad a otros usuarios que puedan consumirlo, sino que considera que esa persona eventualmente se va a sentir incómoda viendose al espejo sin un filtro.

Por su parte, cuando en una conversación Jazmín habla de body positive, su amiga Katri dice que ama a una tiktoker, solcarlosofficial, que genera contenido al respecto. “Se pone un topcito y muestra los rollitos y es normal” (Jazmín, 14 años, ciudad de Córdoba).

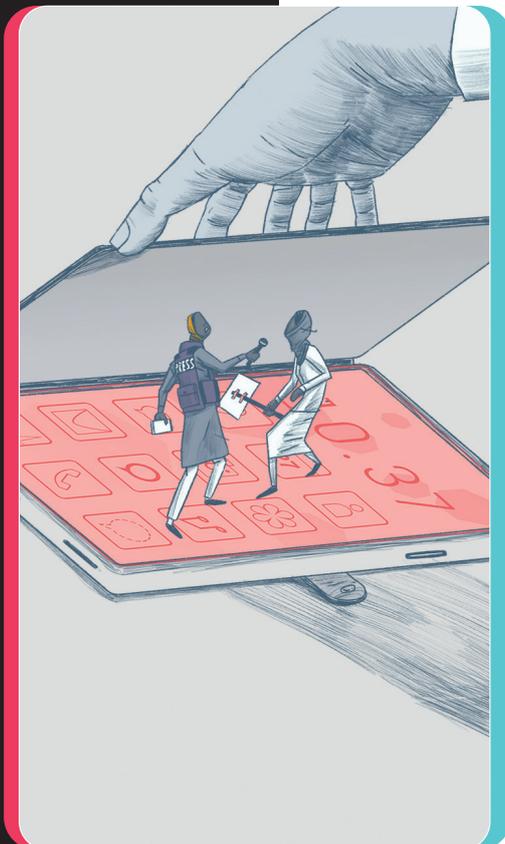
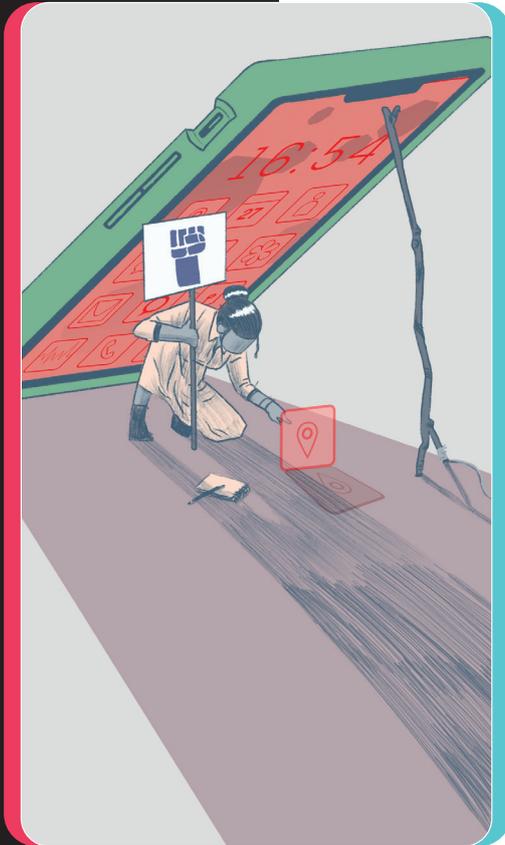
Matías también resalta que dentro de la aplicación a veces se encuentra con contenido de creadores que tienen un cuerpo que le “gustaría tener” y eso le hace “sobre-pensar” sobre su propio cuerpo llegando a decir: “ay ¿sabés qué? mejor no como más”.

“Cuando ellas están tristes le aparecen todos tiktoks tristes y si quieren salir a bailar todos los videos son de chicas haciendo un vistete conmigo o bailes ya vestidas para salir a bailar. A mí no me afecta, pero mis amigas si están mal o bajón no entran a TikTok ni a Instagram, porque ver a otras chicas en TikTok les hace mal. A mí no me pasa; yo puedo estar mal y veo una chica linda y digo WOW, no me afecta como a ellas la autoestima”.  
(Constanza, 17 años, ciudad de Córdoba).

El cuidado y la exhibición de cuerpos que se corresponden con el ideal de belleza compartido en la cultura actual es vivido junto a la manifestación de trastornos alimenticios por parte de usuarias/os:

“¿Te pensás que las personas que tuvimos o tienen TCA no sabemos el valor nutricional de las cosas? El otro día mi mamá se miró un video en Facebook que mostraba la ley esa de los octágonos negros, y le saltó la ficha que muchos productos que decían ser light no lo eran. Y me mostraba, qué sé yo... la foto de un queso untable y me decía ‘¿viste lo de que esto no es light?’. ‘Y sí’ le respondí. ‘Tenés una hija con trastornos alimenticios, leía las etiquetas antes de comer’. Pero nada... Vos sabés que ahora me estoy acordando de los pelotudos que se enojan por los cuadrados negros. Por Dios. ¿A vos no te parece que es una estupidez? O sea. ¿No tienen otra cosa más importante por la que enojarse? Además, dale, no te metas con un colectivo que no te corresponde.  
(Dana, 25 años, ciudad de Córdoba).

La profusión de autodiagnósticos, la distancia con el saber profesional y científico respecto de síntomas percibidos como problemas de salud física y mental y el acceso directo a través de TikTok a consejos, experiencias y recetas vinculadas con el aspecto físico y con el bienestar emocional es un resultado sobresaliente del estudio, no sólo por los testimonios propios de nuestros interlocutores, sino porque narran estas situaciones como generalizadas en sus entornos de amistades y allegados, y en sus ámbitos de estudio o trabajo. La exposición de trastornos autodiagnosticados es común, llegando a mencionar videos de influencers y cuentas de TikTok que funcionan como ejemplos de comportamientos derivados de autodiagnósticos y contenidos que ponen en riesgo la integridad física o el equilibrio mental de sus protagonistas, sin que la programación algorítmica de la plataforma detecte o emita alertas en estos casos. Por otro lado, el ideal de belleza que es comentado como un contenido muy visto pero a la vez problemático porque induce conductas alimenticias dañinas para la salud, es reforzado por la plataforma con filtros que refuerzan los mismos estereotipos problemáticos y su exposición se multiplica por los sistemas de recomendación activados por TikTok.



## VIOLENCIAS EN RED

La violencia no es novedosa ni privativa de las redes sociodigitales, pero en los entornos virtuales la violencia muestra patrones específicos. Al igual que en otros ámbitos, en TikTok circulan discursos agresivos en videos posteados y comentarios violentos (haters) en videos contenidos no violentos. Pero, comparado con otras redes, al ser contenidos audiovisuales, tienen alta pregnancia, según se desprende de los testimonios de sus usuarias/os.

Al mismo tiempo, la noción misma de violencia es un concepto inestable en la vivencia y la experiencia comentada; hay fronteras difusas en algunos casos sobre contenidos considerados violentos o graciosos, fluidez que puede alcanzar también a lo que se considera atractivo, aunque se reconozca a la vez su característica violenta. Este atributo de los contenidos violentos no es tampoco exclusivo de los entornos digitales y, en buena medida, la polivalencia de registros con los que la violencia es percibida y metabolizada por diferentes personas y grupos sociales explican su eficacia disciplinadora, por un lado, y su aceptación y reproducción, por el otro.

Como en otras plataformas, TikTok permite denunciar contenidos por sus motivos violentos y por otras causas, pero, al igual que el resto de las redes digitales, no realiza una devolución argumentada -y, en algunos casos, no hay respuesta alguna- a quienes advierten o denuncian violencia online.

El temor a que un contenido subido a TikTok se viralice y ello atraiga haters y registre respuestas violentas es mencionado explícitamente en el trabajo de campo de este estudio como motivo de autocensura o autocontención. Es preferible mantener un perfil bajo, inhibir la participación activa y difundir contenidos propios cuando la reacción que suscitan videos subidos por otras personas, conocidas o no, es violenta o hater.

Las referencias a contenidos violentos aparecen a veces relacionadas con otros tópicos que componen el presente informe, como es el caso de la política (ver al respecto el apartado sobre Política).

Las referencias a contenidos “tóxicos” son frecuentes entre usuarias/os de TikTok. Se refieren a contenidos que las afectan sentimentalmente a las/os usuarias/os de modo negativo, a los comentarios agresivos que se realizan en la aplicación a personas que suben videos, generalmente con tono burlesco o hater. Daniela (15 años, Córdoba) asocia también la “toxicidad” de contenidos con determinadas temáticas (temas de género, comidas, estética corporal), así como con algunos influencers puntuales.

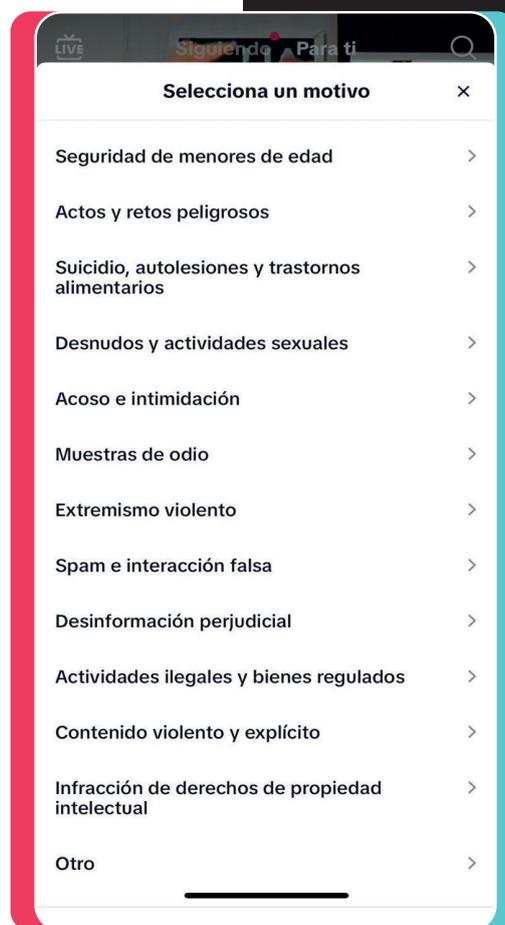
“Una influencer sube cosas y la gente se burla. A mi me daría miedo que se me burlen así en los comentarios, son re crueles con lo que le ponen y no me gusta”. La “gente linda” no es criticada, a diferencia de aquellos que no lo son “por no ser hegemónicos”.

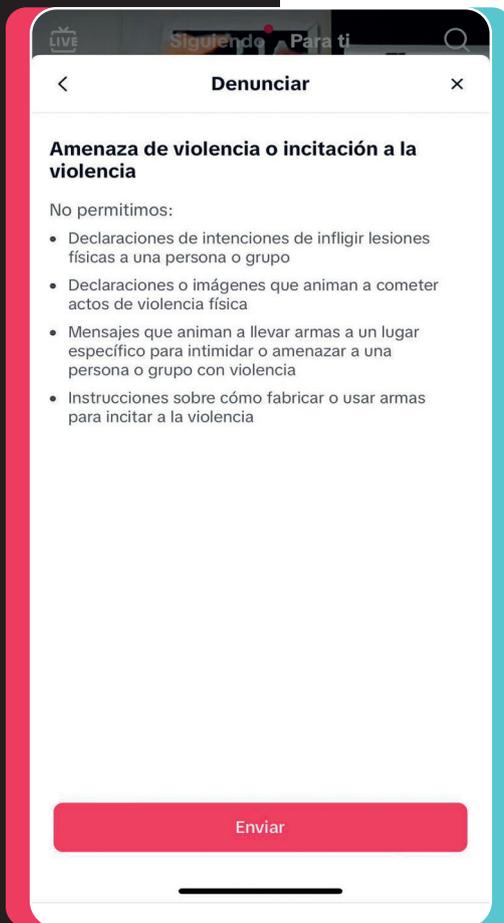
(Daniela, 15 años, ciudad de Córdoba).

“[...] Y me di cuenta porque se había vuelto tendencia que un tipo de 21 años había subido un vídeo de preguntas picantes con Momo [un influencer]. Y Momo tenía 14, y eran como preguntas muy incómodas. Que él se las tomaba con naturalidad, pero eran muy incómodas, como “cuántas personas te chapaste, te hiciste una paja, tuviste relaciones”. Como todas esas preguntas, un tipo de 21 años haciéndoselas a un pibe de 14. Después ya lo defendían [otras influencers que dejó de consumir]. Y como que ahí me di cuenta que estaba mal, que [ella, Daniela] era una nena, y me empecé a alejar de todo eso. O ver contenido más de Estados Unidos, dejé el contenido de acá.”

(Daniela, 15 años, ciudad de Córdoba).

Las menciones de videos “agresivos”, donde se expresa odio hacia ciertos grupos o comunidades, son también parte de la experiencia percibida por los usuarios. Por ejemplo, los contenidos relacionados con “Little Space”, donde se hallan reacciones y videos violentos hacia esa comunidad bajo los # pertinentes. Otros comentarios refieren a agresiones y reacciones de odio contra opciones sexuales, por ejemplo, de personas que hablan en nombre de creencias religiosas contra la homosexualidad (definiéndola como pecado) y contenido explícito de violencia contra animales.





Juan (26 años, Ciudad de Buenos Aires) se encontraba con muchos videos de personas de la comunidad LGBT hablando de que se habían viralizado en el “lado hétero de TikTok” y que por favor interactuaran con su contenido si eran un público amigable a su tipo de contenido para volver a encontrarse con las audiencias simpaticantes o no homofóbicas. “Ahora lo digo en voz alta y suena a una re estrategia para viralizarse y conseguir interacción, pero yo lo creí”. En general con discursos de odio siempre se encontró con gente hablando al respecto de forma crítica o respondiendo a algún comentario.

Esas agresiones viralizadas que comenta Juan, abarcan actividades cotidianas sin vincularse necesariamente con algún tipo de identificación grupal o de activismo. El ejemplo que brinda Dana es ilustrativo de este tipo de agresiones:

“[...] También hay mucha agresión en las manicuristas. O sea, yo cuando me hago las manos, la loca siempre me cuenta de cuando tuvo un kilombo con una menor de edad porque llegó 40 minutos tarde al turno, y la madre de la pendeja la escrachó. Pero siempre es lo mismo. Como que todos los comentarios, o los videos incluso... es como agresión o escrache a la manicurista porque no te gustó el tono del color que te puso en la uña, o porque sos pobre (al respecto, menciona una nota de “Qué pasa Jujuy” en Instagram, que cita la viralización de un video de TikTok donde un manicura se queja contra una clienta que quiso pagar su arreglo de uñas con una tarjeta del plan Alimentar<sup>16</sup>). Como esas que se graban mostrándote todo lo que se compraron y dicen la frase “la que puede, puede”

(Dana, 25 años, ciudad de Córdoba).

Dana mencionó que estos videos suelen ser realizados por “chetas” o “gente con mucha plata”, y los contenidos, violentos según la interlocutora, son un reflejo socioeconómico de las fracturas que estructuran la sociedad argentina.

Estos contenidos, agrega Dana, “[...] caracterizan a una persona y como que te divide en los videos las que pueden gastarlo y las que no. Onda, yo sí puedo decirle a mi vieja: “che má, dame ocho mil pesos que me voy a hacer las uñas y después las pestañas”, ponele. Pero hay gente que no, y eso está bien. Porque no todos tenemos plata para gastar en lo que queremos. Por ahí vos mirás el video de la cheta esa, y te ponés del culo. Porque la plata que

<sup>16</sup> Ver <https://www.instagram.com/p/CuPKIFvuCYk/>

tenés, la tenés que usar para comer. Y como que no hay necesidad de caretear en TikTok que te compraste, no sé... un llavero de Calvin Klein en dólares. Y bueno, como que en los comentarios o dúos de esos videos, la gente hace dos cosas. O las bardea, o bardea a los pobres que no pueden gastar eso. Y de los que bardean a los pobres, es de lo que más hay. Y me da mucha bronca.”

Jana (18 años, Rosario) menciona tres tipos de situaciones de violencia que ha encontrado en Internet, algunas trascienden las redes y otras no. Por un lado, identifica la violencia dentro y fuera del ambiente del K-pop, tanto desde otros creadores hacia las bandas, como también hacia las fans. En segundo lugar, relata la anécdota de un suceso en Rosario sobre dos chicas que invitaron a través de las redes sociodigitales a presenciar una pelea callejera, pelea que era de estas dos chicas por un chico, que reunió 300 espectadores y que fue intervenida por la policía, que dispó a la gente con balas de goma. Jana indignada, no podía creer que hicieran eso, pero más le molestaba que la policía “esté ocupándose de eso y no de cosas más importantes”. Por último, y relacionado con los contenidos que le aparecen anclados en Rosario, dice haber visto en TikTok videos que también circularon en cadenas y grupos de WhatsApp de narcotraficantes amenazándose entre ellos y a la población en general. En esa misma semana robaron 20 kilogramos de cocaína a una banda de narcotraficantes y hubo amenazas de “salir a disparar a cualquier persona hasta que aparezca”. Jana cuenta que mataron tres personas cerca de su casa, y dos fueron cerca del colegio de su hermano.

Los ejemplos que cita Jana plantean correspondencia entre las violencias físicas, materiales y analógicas, y las violencias digitales en distintas redes. La violencia se replica en distintos entornos, por supuesto con matices propios de cada ámbito donde la violencia es vivida y difundida (difusión que tiene un componente multiplicador), pero la potencia de sus efectos radica en que no se trata de contenidos disociados de la experiencia de vida cotidiana.

Por otro lado, a Daniela le preocupa que los influencers actuales se hayan expuesto a las redes sociodigitales “desde tan chicos”, le parece “mal”, pero “por un tema de que te exponés desde muy chico... Pero en YouTube capaz que no hay tanta gente que te vea. Como que es muy fácil volverse tendencia en TikTok. Entonces siento que hay una mayor exposición”. Argumentó que le resulta peligroso, ya que “no sos consciente del riesgo”.

Maca (14 años, partido de San Martín) se ríe con una cuenta, aunque señala que “a veces se pasan”, como por ejemplo cuando sube contenidos no consentidos de imágenes íntimas de personas (un chico adentro de un baño, escenas de bullying).

Los contenidos “tóxicos” también están asociados a contenidos que muestran o describen sufrimientos:

“[...] El contenido tóxico es, por ejemplo, depositar todos los problemas en videos de un minuto. Cosas feas también, y cosas que te hacen, o a mí me hacen sentir fea, como que tienen mala vibra. Es una espiral de tristeza. El contenido que yo identifico como ‘sano’, es contenido... no sé, de humor, pero no humor negro, porque lo detesto. No me parece que si no te pasó, o si no sufrís eso de lo que te reís, lo hagas. O también contenido de maquillaje, de moda, de gente limpiando sus casas. El contenido sano es ese que no afecta a nadie, que no lo hacen sentirse mal.”

(Yanina, 16 años, ciudad de Córdoba).

“(...) El contenido original estaba destinado a gente de nuestra edad, gente de 16 años. Pero el tema es que se lo empezaron a descargar adultos y viejos verdes, de como 50 años. Y se hizo re asqueroso. [...] ¿Nunca viste que se dice ‘estar de un lado de TikTok’? Bueno. Hay gente, sobre todo pibas, que dicen ‘caí en el lado feo de TikTok’ y piden que gente normal interactúe con ellos para salir de ahí. [...] Hay gente de más de 50, aunque también varones que parecen mayores de edad, haciendo Dúo<sup>17</sup> a los TikToks de chicas, sexualizándolas y diciendo cosas muy subidas de tono. Y también hay hombres y mujeres que suben videos muy subidos de tono, se graban con poca ropa o tocándose, no sé, el pecho. Y los comentarios son re desubicados, más porque hay chicos de 11 o 12 años que usan TikTok.”

(Yanina, 16 años, ciudad de Córdoba).

<sup>17</sup> La función Dúo en TikTok permite publicar un video con pantalla partida donde un video puede dialogar con el otro y se reproducen al mismo tiempo. Para tener acceso a la función Dúo la cuenta debe ser pública.

Las respuestas agresivas y los comentarios hater son clasificados como “tóxicos” o “violentos” por parte de las/os interlocutoras/es:

“[...] No sé si viste que la Kami subió un vídeo que le habían entrado a robar el otro día, que estaba llorando porque le robaron diez millones de pesos, y pusieron como un link de Mercado Pago para que les transfieran y juntar la plata de nuevo para el terreno. Bueno, en los comentarios o en otros lugares los tratan todo el tiempo de ‘vagos’ porque no juntan esa plata que les robaron trabajando.”  
(Yanina, 16 años, ciudad de Córdoba).

El mundo *fandom*, en especial aquel vinculado al pop coreano (K-pop), es un espacio en el que las agresiones proliferan. Katrina (15 años, Córdoba) comenta que no suele darle ‘no me interesa’ a videos, solo a videos del grupo coreano BTS. Katri dice que no tiene nada en contra, pero hay algo que no le gusta. Rememora que cuando se conformó la banda musical *One Direction* había problemas entre las fanáticas de ambas bandas. “Y desde ahí dije estas son unas desgraciaditas y me la agarré con los cantantes, no con las army” (fanáticas de BTS o grupos coreanos). Katri indica que estas peleas son constantes en las redes sociales. Mientras lo dice demuestra hartazgo en la voz y en el rostro. El fútbol y los gustos musicales son temas que despiertan muchas emociones en ella y en sus amistades. Concretamente le molesta que opinen sin saber.

Malena (22 años, Rosario) percibe mucha agresión entre diferentes partes del fandom, entre fans de una y otra banda, y agresiones hacia las fans en general por parte de personas externas. Estas personas que buscan agredirlas usan el hashtag BTS para que el contenido les llegue a las fans, incluso llegando a comprar merchandising de la banda para romper en vivo. Para su amiga Jana (18 años, Rosario) el “lado

bueno” de TikTok es el de aquellos videos que enseñan “cosas útiles” como a hacer reanimación cardiopulmonar, muestran “buenas acciones”, tanto de instituciones como de personas. El “lado malo” tiene que ver con la crítica constante y las expresiones de odio “siempre van a ver algo para criticar”.

“Si subo un video y hay gente que no está a favor, me lo critica a tal punto y de tal forma para hacerme sentir mal (pero presentan la crítica) tipo te están dando una opinión válida (aunque) te están atacando. Está como medio dividido el lado malo. Después está el lado bueno que capaz es algo que a vos te gusta, música, actores, libros, tutoriales, esas cosas que son o informativas, por ejemplo, a mí me parecían en su momento mucho o psicólogos o ginecólogos que hablan ciertos temas, pero siento que eso sería más como lado bueno y la gente no tóxica, que no opina o que opina, pero acepta las críticas.”  
(Azul, 18 años, ciudad de Rosario).

Los contenidos considerados violentos en TikTok presentan características particulares. La enunciación de agresiones como reacción a videos genera entre los jóvenes un cuidado muy alto y pensado a la hora de postear videos, evaluando cuáles pueden ser las devoluciones y agresiones por parte de otros usuarios. Este tipo de “cálculo” es realizado, en general, por todos nuestros entrevistados. “Volverse viral” y, sobre todo si es por comentarios negativos, es uno de los grandes miedos que frena la exposición personal en esta red sociodigital. Este tipo de contenido es identificado como uno de los sentidos del “lado malo” de TikTok. Frente a la imposibilidad de contar con herramientas que permitan tener algún tipo de control sobre la circulación de esos videos y por ende de las agresiones, la actitud más frecuente termina siendo la autorregulación y la autocensura.

## MIEDOS

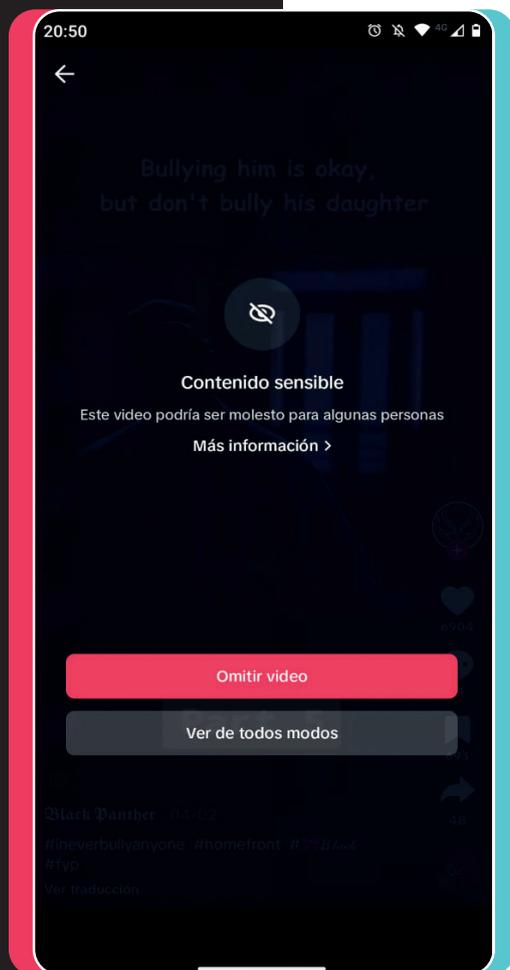
Uno de los primeros hallazgos del trabajo de campo fue la distinción que hacen casi todos los usuarios de TikTok entre el llamado “lado malo”, “lado feo” o “lado peligroso” como antítesis de lo que denominan “lado bueno”. Sus estrategias y tácticas para “salir del lado malo” depende de proporcionar más contenido que el que se ha consumido, si por algún motivo ese consumo previo incluyó contenidos que no se quiere volver a ver, en una adaptación que genera disgustos y experiencias desagradables. La apertura de otras cuentas, que eventualmente pueden interactuar con la primera, o que son “entrenadas” para que la programación algorítmica de la plataforma reitere determinados temas y contenidos deseados por las/os usuarias/os, constituye otra forma de lidiar con el riesgo de caer en el “lado malo” de la red. También suelen pedirles a otros usuarios que les envíen links con contenidos “buenos” que ayudarán a reentrenar (domesticar) al algoritmo.

Complementariamente, hay otros temores como el volverse viral por un contenido o por la atención derivada desde otras cuentas, sobre todo teniendo en cuenta que la viralización en TikTok responde a criterios distintos a los de otras plataformas donde la variable de cantidad de personas seguidas/seguidores incide más directamente. En TikTok, en cambio, el peso recae más sobre el tema del video, su geolocalización y otras variables que la compañía no revela.

Otro miedo que aparece en el trabajo de campo del presente estudio es el que expresan padres o madres de menores de edad o de personas vulnerables respecto de la exposición indebida de sus hijas/os (miedo que a veces es narrado por las/os hijas/os).

· “[...] siento que [en TikTok] volverse viral es más  
· fácil porque alguien, no sé, hace un audio gracioso,  
· lo empieza a usar gente, y se vuelve viral y lo hace  
· más gracioso. O porque sos lindo, o porque te están  
· haciendo bullying y te usan a vos como chiste. Es  
· como las tres formas de hacerse viral, creo yo...  
· Pero que de la nada te reconozcan en la calle me  
· parece más peligroso. No sabés qué te puede  
· pasar... Como adulto, ponele que te podés manejar,





... pero como nene, con la ingenuidad que hay en tu cabeza, no. Además, que te das cuenta de cosas que pasan y son feas. Ser famoso de chiquito es duro, porque siempre caés en cosas que son chotas y caés de grande.”

... (Yanina, 16 años, ciudad de Córdoba).

Hay, por parte de Hana (14 años, Ciudad de Buenos Aires), mucha preocupación por la huella que queda de sus contenidos. Cuando le consultamos si le gustaría hacerse viral, no se negó rotundamente, pero dijo que no le gustaría que eso sucediera con cualquier contenido y contó la historia de un *influencer* al que ella seguía, que incluso fue a conocer en un *shop-ping* y que hace poco lo vio haciendo un vivo y le dio *cringe*. No pudo identificar con certeza si la vergüenza se debe a que ella (Hana) estaba más grande, o si él había empezado a hacer algo distinto. Pero ese es el gran miedo de compartir cosas online. Cuando alguien le comentaba en sus contenidos que “es lo mejor del mundo”, igualmente persistía el temor a viralizarse y dar/que le de vergüenza. Por eso, varias veces ya subió cosas como toda una serie de *edits* sobre una serie y luego los borró todos.

Otro ejemplo que puso Hana en su entorno es la cuenta de TikTok que tienen los alumnos de 5to año del colegio secundario público al que asiste, donde hacen *ping pong* (una mini entrevista) y *match* (preguntar quién te gusta y luego ir a esa persona y preguntarle si les gusta quien les mencionó). Ni Hana ni sus dos amigas más cercanas participaron y no les gustaría. No lo ven como algo que las expone porque “preguntan antes”, aunque quienes lo hacen son del último año y normalmente hacen participar a los más chicos. Pero participar ahí es una de las estrategias posibles para ser popular “en la vida real”. De hecho, la cuenta no es muy popular en

TikTok, pero ese no es parámetro de su éxito, porque las repercusiones en el ámbito del colegio sí son fuertes, con una audiencia de 500 alumnos. Hana mencionó que ella va por los pasillos saludando gente (esto es un parámetro de popularidad para ella) pero que ese conocimiento en el colegio lo logró con otra de las estrategias posibles que es asistir a muchos talleres extracurriculares.

Para Malena (22 años, Rosario) el “lado malo” de TikTok es lo que llama “el lado FIFA” que ella y sus amigas relacionan con el tipo de contenido que generan y consumen cierto tipo de varones, que juegan al fútbol y “se visten de cierta manera”. Por el contrario, nombra el “lado bueno de TikTok” donde ve “chicas bailando para otras chicas”, quienes a veces le piden que comente e interactúe con ellas para “sacarlas del lado malo”.

Zoe entiende el el “lado malo” de TikTok como el lado “heterosexual”, lo que también coincide con algunas descripciones de otras chicas sobre el “lado FIFA”, asociado a varones heterosexuales, mientras que, en cambio, el contenido creado por mujeres o diversidades para mujeres o diversidades consistiría en el “lado bueno” (Zoe, 19 años, ciudad de Rosario).

Para Zoe hay una relación directa entre la necesidad de las personas de “meterse” en la vida de las otras y la viralidad. Considera que quien tiene la vida más “interesante” y la muestra en redes es quien se hace viral. Ella en particular opina que hay diferentes niveles de viralidad, uno de ellos es el nivel de popularidad que alcanzó Bella Poarch con su video “M to the B”. Ella cree que alcanzando ese nivel ya la persona queda

“eternamente” asociada a ese video y cualquiera puede reconocerla. Hay otros niveles de viralidad, con gran cantidad de visualizaciones y *me gusta* pero son casos en que la popularidad de los videos es efímera y sólo permanece viral durante pocos días. Zoe quisiera alcanzar ese nivel de viralización haciendo lo que le gusta, porque las cosas que hace (comedia musical y danza) implican llamar la atención, y mostrar lo que hace requiere esa exposición, aunque, al igual que Malena, tiene la sensación de que los altos niveles de circulación de videos suelen estar acompañados de violencia y agresividad dentro y fuera de los *fandoms*.

Luna (20 años, Rosario) siente que el “lado malo” de TikTok es “la parte que desinforma” y la que hace “normalizar cosas que en realidad son perjudiciales para la vida”, lo que es potenciado por los algoritmos tendientes a masificar contenidos sobre la depresión, por ejemplo. También considera dentro del lado malo “el lado del hate”.

El “lado malo”, “lado feo” o “lado peligroso” de TikTok y las estrategias puestas en funcionamiento para salir, están asociados a los miedos que genera el uso de la plataforma entre nuestros interlocutores. En ocasiones los contenidos del “lado malo” son aludidos como “tóxicos”. Las reservas a la hora de pensar en la posible viralización de contenidos subidos es otra fuente de preocupación. Esto último se refleja en menor participación en la subida de videos. Como se aprecia en el apartado sobre Violencias, el temor a reacciones de odio u hostiles opera como una barrera que aumenta el recelo para intervenir más activamente en la plataforma.



Creada en 2016, TikTok, la red sociodigital de origen chino, es la aplicación que exhibe el mayor crecimiento desde 2020 a nivel mundial, sobre todo entre jóvenes, adolescentes, niñas y niños. Su masificación y el tipo de consumo audiovisual que genera han suscitado reacciones políticas y regulatorias -como se verá en el siguiente apartado de Regulaciones y Recomendaciones- por parte de gobiernos de EEUU y Europa, con medidas que no han aplicado a otras plataformas. Pero además del interés geopolítico, TikTok representa nuevos desafíos en cuestiones sensibles de la agenda pública en temas como salud mental y física, contenidos de violencia online, privacidad, datos personales y hábitos de más de mil millones de usuarias/os mensuales activas/os a abril de 2023.

Según el órgano regulador de las comunicaciones del Reino Unido, OfCom, en julio de 2023 TikTok fue la principal fuente de noticias para las personas de entre 12 y 15 años, superando a YouTube e Instagram.

TikTok es, simultáneamente, una plataforma de intercambio de videos, de grabación, edición, archivo y difusión audiovisual, una fuente de noticias y opiniones, un buscador apreciado por sus usuarias/os, un consultorio de diagnóstico de padecimientos, una enciclopedia de tutoriales variopintos, un servicio de mensajería y un ámbito de contención emocional. La lógica de TikTok de no funcionar en base a comunidades de usuarios define la programación algorítmica y los sistemas de recomendación personalizados de la plataforma y su eficacia a la hora de enganchar a sus usuarios en base a sus preferencias y a otros datos que la compañía extrae con y sin consentimiento informado de los mismos.

Por otro lado, y a diferencia de otras redes sociodigitales, TikTok avisa quién ve el perfil de sus usuarias/os, lo que también induce comportamientos distintos respecto de la privacidad de las cuentas y las estrategias de control desplegadas por los usuarios.

Las características de TikTok, sumadas a la imposibilidad de acceder a datos de la plataforma, motivaron a Amnistía Internacional a realizar este estudio etnográfico sobre usos y apropiaciones de TikTok entre jóvenes y adolescentes de entre 13 y 25 años durante el primer semestre de 2023, en cinco localidades de la Argentina.

Este trabajo describe, en su introducción, el funcionamiento de la plataforma informa su alcance y expone sus diferencias y semejanzas con otras grandes redes sociodigitales con las que compite por la atención pública y por la captación de ingresos publicitarios. Pero el propósito central del estudio fue acompañar, registrar e interpretar las vivencias y usos de TikTok por personas jóvenes a lo largo de casi seis meses.

Al ser de tipo etnográfico, la investigación permite ver y analizar modos de uso, apropiaciones y valoraciones y sentidos construidos por los usuarios de TikTok en el marco de una “ecología de las pantallas” propia de los entornos digitales de información, comunicaciones y sociabilidad de la actual etapa histórica. La literatura especializada se ha centrado más en la descripción de los contenidos, en el retrato de tendencias y de las dinámicas de interacción entre algunos grupos de usuarios intensos de alguna de las plataformas digitales, y -en menor medida- a describir la arquitectura de redes sociodigitales, que en la indagación acerca de las experiencias personales y grupales de los usuarios.

Al investigar prácticas de personas con tecnologías, el estudio busca “recuperar los significados de la experiencia con las redes sociodigitales desde la perspectiva de las personas entrevistadas y no la del algoritmo que sólo registra sus comportamientos en la red”, como señalan Winocur et al. (2022), relativizando el poder unidireccional de las plataformas digitales respecto de las operaciones, usos y significaciones de los usuarios.

En lo metodológico, cada foco etnográfico se basó en encuentros semanales con interlocutores clave, con el objetivo de captar sus experiencias, puntos de vista y aspectos de su vida cotidiana con TikTok. Los investigadores fueron produciendo descripciones y reflexiones cada vez con mayor profundidad a medida que fueron construyendo vínculos de confianza con sus interlocutores, tocando cuestiones sensibles que de otro modo son más difíciles de tratar. Así, los temas relacionados con la salud mental y la privacidad, por ejemplo, así como los sentimientos de soledad y angustia durante la pandemia surgieron en la etapa final del trabajo de campo.

Para preservar la confidencialidad de los testimonios de las personas que a lo largo de estos meses compartieron visiones e interpretaciones, todos los nombres fueron cambiados para resguardar sus identidades, aunque sus características socio-culturales fueron respetadas.

Los ejes del estudio componen el sumario de este informe, organizan temáticamente el procesamiento del trabajo de campo realizado y se han agrupado, a los fines expositivos de sus resultados, en dos grandes capítulos: Privacidad y datos personales, por un lado, y Salud mental por el otro. En ellos se incluyen análisis de los condicionamientos algorítmicos de TikTok, la domesticación de la plataforma, la conflictiva gestión del tiempo de uso y navegación, las rutinas de uso, búsqueda y edición de contenidos, los miedos y la violencia.

En las experiencias reunidas por esta investigación, la masificación de TikTok a partir de la pandemia COVID\_19 es coincidente con la multiplicación de la descarga de la aplicación registrada en todo el mundo, catapultando a la plataforma entre las principales preferencias de usuarios jóvenes, adolescentes y niños. El aislamiento, la adaptación a un mundo confinado sin contacto presencial con afectos fuera del núcleo familiar inmediato y el consecuente aburrimiento entre jóvenes, generaron un

escenario ideal para la descarga de la app y su uso intensivo

La combinación entre el aislamiento social obligatorio a causa de la pandemia, junto a la suspensión de las rutinas cotidianas y la expansión del uso TikTok entre jóvenes, produjeron mudanzas rápidas en el modo de uso de las redes sociodigitales.

En este trabajo recogimos cambios significativos: primero, el pasaje en el uso de redes como diario personal, asociada principalmente con Facebook, al consumo y seguimiento de influencers, en este caso vinculados a Instagram, a la emergencia de una plataforma como TikTok en donde se destaca su función de entretenimiento. Este proceso de transformación en los modos de uso de las redes sociodigitales también incluye una modificación en el tipo de contenidos que los usuarios publican en cada una. En Facebook, por ejemplo, como han mostrado otros estudios, el contenido publicado predominante es aquel destinado a comunicar algún tipo de evento o novedad a familiares y amigos; en Instagram, la función de diario personal audiovisual fue paulatinamente desplazada por la oferta de productos, servicios y consejos por *influencers* y *celebrities*. En cambio, TikTok, la comunicación suele asociarse a un lenguaje más lúdico.

La programación algorítmica de sus contenidos audiovisuales, su curaduría y los sistemas de recomendación activados sobre ellos distinguen a TikTok de otras redes. Las percepciones y racionalizaciones de los jóvenes sobre cómo funciona “el algoritmo” (suelen referirse a la programación de algoritmos en singular) en esta plataforma, así como sus estrategias para “domesticarlo”, forman parte de aprendizajes que los usuarios realizan a través del ensayo y error. Los testimonios hablan de “adivinar” una programación algorítmica que recompensa algunos contenidos y cuentas con mayor exposición y visibilidad, mientras que otros contenidos y comportamientos de algunas cuentas son “sancionados” con reducción de

alcance. El algoritmo de TikTok es percibido como una entidad con vida propia que predice, casi mágicamente, los gustos, preferencias y hasta los pensamientos de los usuarios.

Aunque la noción de algoritmo es usada en singular, el trabajo de campo muestra esfuerzos diversos y múltiples por moldear la relación entre usuarios y la sofisticada programación algorítmica de TikTok. Más allá de los condicionamientos y disposiciones que la programación algorítmica establece, la construcción de esa relación depende también de las inquietudes, conocimientos y gustos de los usuarios, un tipo de interacción que presenta ciertas complejidades y riesgos en el caso de búsqueda de contenido violento o que incite a prácticas riesgosas para los usuarios, especialmente para quienes son menores de edad.

Pueden interpretarse las operaciones que realizan usuarios de TikTok para “domesticar” al algoritmo en el marco de la puja por el control inherente a toda tecnología de información y comunicación (TIC), que ubica con capacidades y posibilidades desiguales a quienes detentan la propiedad y la función de curaduría algorítmica (y editorial) en dichas tecnologías respecto de los usuarios finales, pero a la vez reconociendo en estos cierto poder de agencia a través de las normas sociales e individuales aplicadas en sus rutinas de uso y consumo<sup>18</sup>.

Asimismo, nuestros interlocutores cultivan comportamientos que, directa o indirectamente, son indicativos de la conciencia de que sus datos y la huella digital son rastreables e identificables por personas conocidas y desconocidas, además de nutrir un modelo de negocios de los servicios digitales que utilizan (“Siento que el algoritmo me escucha: hablo de casamiento, o de zapatillas, y me aparecen videos de eso”), lo que activa

distintas estrategias de “cuidado” ante familiares, amistades, contactos y gente desconocida. Como complemento, los términos y condiciones de TikTok prácticamente no son leídos en ningún caso; además, en todos los casos, se ignora su contenido.

El uso de TikTok reconfigura, asimismo, la relación con el tiempo. El carácter absorbente de esta red conduce a testimonios de “pérdida” del tiempo, de descontrol, e incluso de “abducción” por parte de la plataforma. Ello genera culpas en las personas usuarias porque perder la noción del paso del tiempo es una forma de pérdida de control personal, de alienación.

La sensación de adicción aparece vinculada con el teléfono móvil en general y con TikTok en particular. Por su atractivo audiovisual, lenguaje en el que basa su programación, sus recomendaciones y su capacidad de entretenimiento, esta aplicación emerge como un compañero permanente.

La simplicidad en su uso y la posibilidad de pasar continuamente videos son entendidas como un modo de descanso (“apagar el cerebro”), incluso frente a otras plataformas en donde la elección del contenido exige un trabajo y atención mayor como, por ejemplo, Netflix.

Aunque hay estrategias personales e incluso funciones de control del tiempo en la plataforma, en general las mismas no son citadas como eficaces por las/os usuarias/os. La dificultad para dejar de ver videos en TikTok es una de las características comunes que todos nuestros interlocutores manifiestan, sin discriminación de edad y localidad geográfica y, en muchos casos, con angustia. Aunque las menciones al respecto hacen hincapié en las consecuencias negativas de la adherencia a la aplicación, también hay

<sup>18</sup> La madre de una de las interlocutoras en este trabajo no se da de baja de la compañía que presta el servicio de televisión directa al hogar (DTH) sólo porque tiene grabadas algunas películas que le gustaron en el codificador de la empresa, para verla las veces que quiera. Salvando las distancias, hay usuarios que comentaron que no abandonan cuentas en redes sociodigitales por los contenidos que han guardado y por la “domesticación” del algoritmo en que insumieron tantas horas de su vida en tiempos recientes.



testimonios de que esa inmersión virtual por momentos ha sido un salvoconducto para situaciones cotidianas en donde no parece haber otras posibilidades de ayuda o contención (situaciones domésticas percibidas como molestas o agresivas, por ejemplo).

TikTok es, entre otras cosas, un buscador desde la perspectiva de sus usuarios. En los focos etnográficos nos encontramos con una creciente sustitución del buscador de Google por el de TikTok, sobre todo en información de tipo cotidiano y no tanto en el caso de la búsqueda de información institucional. La transformación de esta práctica es atribuida principalmente a la posibilidad de construir verosimilitud sobre la información buscada, la capacidad de TikTok de transmitir información en un tiempo reducido y la capacidad del buscador de comprender mejor qué resultados son “para mí” a partir del trabajo de “domesticación” del algoritmo, en oposición al contenido patrocinado que tiene cada vez mayor incidencia en los resultados que arroja el motor de búsqueda de Google.

Un efecto importante de las redes sociodigitales es la desjerarquización del conocimiento y la simetrización de los enunciadores. La circulación acelerada de contenidos producidos por personas que parecen cercanas o celebrities que dan consejos o venden productos en lenguaje coloquial desarticula el conocimiento especializado e institucionalmente validado. Los tutoriales también encuentran en TikTok un ámbito audiovisual afín a su difusión masiva.

Además, el autodiagnóstico emerge como una práctica frecuente que abarca desde dietas, cuidados de la piel, aprendizaje de técnicas de maquillaje y también de trastornos o enfermedades mentales. A lo largo del trabajo de campo, nuestros interlocutores han demostrado una oscilación entre la creencia y la desconfianza frente a estos nuevos enunciadores.

En cuanto a la política en TikTok, es importante recordar que el trabajo de campo de la

investigación fue realizado en contexto pre-electoral de las primarias abiertas simultáneas y obligatorias (PASO) en la Argentina. Si bien el lapso del estudio solo abarcó el pre-lanzamiento de las campañas electorales nacionales de 2023, el nivel de visualización, recordación e identificación de contenidos sobre política partidaria en general fue bajo, sobre todo entre menores de edad.

El “no saber” sobre política es un lugar común para fundamentar la falta de interés en contenidos partidarios o electorales, así como cierta incomodidad para conversar sobre política partidaria. La declaración sobre “no saber” de política suele invitar a un giro temático en el diálogo con las/os interlocutoras/es, quienes colocan a “la política” (asociada a lo partidario y electoral) alejada de su cotidiano. Por el contrario, los contenidos políticos cercanos a sus intereses y vinculados con su vida diaria tienen mayor destaque.

El trabajo realizado muestra la tendencia a tramitar los problemas de salud de las franjas más jóvenes de la población en forma de autodiagnósticos y consumos de contenidos relacionados con la salud mental carentes de curaduría profesional o científica, lo que coincide con la documentación registrada por las autoridades de salud en países europeos y en EE. UU.-.

Otra cuestión problemática es la violencia que, si bien no es novedosa ni privativa de las redes sociodigitales, en los entornos virtuales muestra patrones específicos. Al igual que en otros ámbitos, en TikTok circulan discursos agresivos en videos posteados y comentarios violentos (haters) en videos contenidos no violentos. Hay contenido ilegal y hay contenido ilícito. En comparación con otras redes, al ser contenidos audiovisuales de breve duración, los de TikTok tienen alta pregnancia, según se desprende de los testimonios de sus usuarias/os.

El temor a que un contenido subido a TikTok se viralice y ello atraiga haters y registre respuestas

violentas es mencionado explícitamente en el trabajo de campo de este estudio como motivo de autocensura o autocontención. Es preferible mantener un perfil bajo, inhibir la participación activa y difundir contenidos propios cuando la reacción que suscitan videos subidos por otras personas, conocidas o no, es violenta o hater.

Para la especialista Sonia Livingstone, quien se ha desempeñado como consultora de la Unión Europea en temas de tecnología, adolescencia e infancia, los problemas mencionados están vinculados al diseño de las plataformas digitales y a sus modelos de negocios, lo cual conspira contra la curiosidad y la posibilidad de exploración en entornos seguros por parte de los menores de edad, ya que las experiencias negativas -propias y ajenas- los vuelven demasiado cautelosos, retraen su participación y pierden, en consecuencia, oportunidades. Como ocurre con los adultos víctimas de campañas de hostigamiento en entornos digitales, el efecto disuasivo para la expresión es un dispositivo de disciplinamiento que inhibe la expresión de opiniones, percepciones y necesidades.

En el trabajo de campo han surgido interrelaciones con otras redes (WhatsApp, Instagram), donde los interlocutores comparten el contenido de modo diferencial (es decir, algunos al "círculo de mejores amigos" o historias "normales"), como si configurasen diferentes "filtros" de privacidad, sumados al hecho de configurar el perfil como "privado" en sí.

No siempre hay correspondencia entre el "yo mostrado" virtual y presencial (puede haber inhibición de alguien introvertido en lo presencial y a la vez que se produce, se "destapa" en lo virtual). En la presencialidad "no te podés editar, no podés ponerte filtros, etcétera, así que hay mayor control en la virtualidad", sostiene una de las interlocutoras. Así, la presencialidad es

percibida como más riesgosa, como si las personas quedaran "desnudas", mientras que las redes sociodigitales permiten un mayor cuidado y edición de los contenidos subidos, no obstante, estos pueden reproducirse muchas veces, mientras que en la presencialidad cada acción es única e irrepetible.

A la hora de hablar de privacidad, del cuidado de sus datos y de su imagen, nuestros interlocutores se mostraron por un lado conscientes de la huella digital que dejan en toda su experiencia en entornos digitales, y conocedores de algunas de las características de TikTok que les permite controlar quién accede a ver su perfil. No parece haber ingenuidad en estas cuestiones, aunque sí hay sistemas de valores diversos, por los que lo que se comparte presencialmente, lo que se comparte en otras redes y lo que se comparte en TikTok responde a reglas poco generalizables que desdibujan las fronteras clásicas entre lo público, lo privado y lo íntimo, que aparecen más fluidas y dinámicas.

La posesión de varias cuentas en distintas redes, y en particular en TikTok, algunas de las cuales son conocidas por familiares y amigos, pero otras son ocultadas a esas mismas personas, es un indicador de que hay estrategias y tácticas razonadas para su uso. Lo mismo cabe decir de las cuentas para *stalkear* a otras personas o para "no caer en el *lado malo*" de TikTok.

La profusión de autodiagnósticos, la distancia con el saber profesional y científico respecto de síntomas percibidos como problemas de salud física y mental y el acceso directo a través de TikTok a consejos, experiencias y recetas vinculadas con el aspecto físico y con el bienestar emocional es un resultado sobresaliente del estudio, no sólo por los testimonios propios de nuestros interlocutores, sino porque narran estas situaciones como generalizadas en sus entornos

de amistades y allegados, y en sus ámbitos de estudio o trabajo. La exposición de trastornos autodiagnosticados es común, llegando a mencionar videos de influencers y cuentas de TikTok que funcionan como ejemplos de comportamientos derivados de autodiagnósticos y contenidos que ponen en riesgo la integridad física o el equilibrio mental de sus protagonistas, sin que la programación algorítmica de la plataforma detecte o emita alertas en estos casos.

Por otro lado, el ideal de belleza que es comentado como un contenido muy visto, pero a la vez es sindicado como problemático porque induce conductas alimenticias dañinas para la salud. Es importante destacar que este carácter problemático es reforzado por el diseño de la propia plataforma, con filtros que refuerzan los mismos estereotipos problemáticos.

Uno de los hallazgos del trabajo de campo fue la distinción que hacen casi todos los usuarios de TikTok entre el llamado “lado malo”, “lado feo” o “lado peligroso” como antítesis de lo que denominan “lado bueno”. En ocasiones los contenidos del “lado malo” son aludidos como “tóxicos”. A no caer en el “lado malo” dedican tiempo y esfuerzos. Saber salir del “lado malo” o encontrar las estrategias y tácticas que permitan hacerlo es visto como una obligación, más que una opción, si, como fue expresado por todos los interlocutores, se quiere mantener una relación buena o saludable en ese ámbito.

Complementariamente, hay otros temores como el volverse viral por un contenido o por la atención derivada desde otras cuentas. El temor a reacciones de odio u hostiles opera como una barrera que aumenta el recelo para intervenir más activamente en la plataforma.

Este estudio partió de la intención de comprender cuáles son los usos e interpretaciones que diversos

jóvenes en la Argentina hacen sobre TikTok, cuya masividad y uso cotidiano no pueden subestimarse. Entender a TikTok como un compañero permanente, que está al alcance en cualquier momento y lugar, trasciende la definición de TikTok como una red sociodigital que permite estar en contacto de modo más cercano o distante con otros individuos. Su relevancia, como se mostró a lo largo del informe, refiere a las transformaciones sobre los modos de generar vínculos de amistad, familia, amorosos, y también sobre las maneras de auto pensarse, diagnosticarse y narrarse en el mundo contemporáneo.

En contraposición a la necesidad de una serie de mediaciones necesarias para acceder a la construcción de vínculos sociales, consultas médicas, contención psicológica y contenidos educativos jerarquizados, TikTok ofrece un abanico de “soluciones a la carta” que parecen más rápidas, personalizadas y sin espera. La pandemia COVID\_19, una situación de excepción para vida social fue experimentada con altos niveles de soledad, volviéndose el contexto ideal que potenció la relación entre los jóvenes y “el algoritmo” de TikTok.

La importancia de esta plataforma, no obstante, ha trascendido la circunstancia excepcional de la pandemia, sosteniendo e incrementando su masividad en los años posteriores. Al incidir en la subjetividad y en la socialización de las personas, al ocupar varias horas del cotidiano de sus usuarios y al exhibir comportamientos y prácticas en función de la organización algorítmica definida por la compañía dueña de TikTok en condiciones de opacidad y falta de transparencia, los resultados del presente trabajo habilitan a formular, a modo de sugerencias, algunas observaciones dirigidas al Estado, a la empresa y a organizaciones de la sociedad civil.

## REGULACIONES DE PLATAFORMAS

TikTok anunció en agosto de 2023 que sus usuarios en la Unión Europea pronto podrán ajustar la configuración de la red y desactivar su algoritmo de organización de contenidos para elegir alternativas en su experiencia de uso. El anuncio corporativo se debe a la necesidad de cumplir con las exigencias del reglamento de Servicios Digitales (DSA) de la UE. Este reglamento, aprobado en 2022, es la norma legal que obliga a grandes plataformas digitales que comercializan servicios en Europa a proveer una organización (“moderación”) de contenidos alternativa a la que guía el diseño previsto para capturar la atención de los usuarios y evitar la manipulación cognitiva a la que son expuestos. Esta novedosa imposición regulatoria europea está orientada a que los servicios digitales masivos respeten los derechos humanos y sean acordes a las normativas de protección de usuarios y consumidores. La DSA también prohíbe la publicidad dirigida a usuarios de entre 13 y 17 años, establece un estándar de transparencia y brinda más información y opciones para señalar contenido ilegal o dañino en línea.

En lugar de estar sometidos a la selección de páginas For You y a los feeds en vivo que define la programación algorítmica de TikTok, los usuarios podrán ver videos de tendencias en su región e idioma, o un feed de "Seguidos y amigos" que enumera a las cuentas que siguen en orden cronológico, siguiendo lo establecido por la DSA. Nita Farahany en una reciente columna de opinión en la revista Wired, concibe a estos cambios como positivos en pos de lograr la “libertad cognitiva” de los usuarios de plataformas.

La acción regulatoria de los distintos países se profundiza a medida que las plataformas digitales crecen en el número de usuarios, afectan intereses y derechos, e inciden en las relaciones humanas y en la subjetividad de las personas. La privacidad, la libertad de expresión, la no discriminación, la protección de datos

personales, el acceso a las obras culturales y científicas, la autoría y la agremiación laboral, son asuntos sobre los que se construyeron normas para proteger los derechos comprendidos en los últimos 200 años. Hoy esos derechos demandan nueva atención, a la luz de la revolución digital en curso.

En paralelo, las compañías dueñas de las grandes plataformas concentran cada vez mayores ingresos económicos y sus aportes a la economía de los países es discutida en ámbitos como la OMC y la OCDE. La transformación económica digital impacta en muchas actividades que se ven afectadas en el nuevo contexto, como es el caso de las empresas de medios de comunicación, que impulsaron en Australia en 2021, y en Canadá en 2023, nuevas regulaciones legales que obligan a las big tech a compartir parte de la renta publicitaria en entornos digitales. Como expresión de intereses contrapuestos, las nuevas regulaciones digitales suscitan apoyos y resistencias. En Canadá, Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp) comanda un “apagón informativo” y bloquea el acceso a noticias en sus redes, como reacción a la norma aprobada por el Parlamento en 2023.

La Unión Europea (UE) ha venido desarrollando una consistente labor regulatoria, tanto mediante la actualización de normas previas conforme van modificándose los ámbitos regulados, como también mediante la gestación de nuevas leyes. Así, en 2016 aprobó el Reglamento de Protección de Datos Personales (que entró en vigor en 2018), en 2022 los Reglamentos sobre Servicios Digitales (DSA, por sus siglas en inglés, “Digital Services Act”) y sobre Mercados Digitales (DMA, por sus siglas en inglés, “Digital Markets Act”) y se halla en fase de debate la futura regulación sobre Inteligencia Artificial.

En paralelo, los países integrantes de la UE también adoptan iniciativas legales que atañen a cuestiones más específicas o bien adaptan los marcos regulatorios de la Unión a sus propias dinámicas internas. En junio de 2023, la

Asamblea Nacional de Francia aprobó una regulación de influencers, definiéndolos como “personas físicas o jurídicas que promuevan productos o servicios a cambio de una remuneración en plataformas de contenidos en Internet”, a quienes establece obligaciones y límites con el objetivo de proteger los derechos de los usuarios de las plataformas digitales. “La promoción de bienes, servicios o cualquier causa que realicen las personas mencionadas en el artículo, deberá ser señalada expresamente mediante la mención de publicidad”, dice la nueva ley francesa, que prohíbe además contenidos y prácticas que puedan lesionar la salud pública tales como productos nicotínicos, cirugías estéticas, tratamientos farmacológicos y quirúrgicos u otro tipo de “productos y prácticas peligrosas o fraudulentas”.

Los anteriores son ejemplos de que la regulación de la economía digital, que ha sido esencialmente privada durante la última década del siglo pasado y los primeros 15 años del siglo XXI, está dejando de serlo. Señales de ello son las normas sobre protección de datos personales, derechos de usuarios y consumidores, tributación e impuestos, organización del trabajo, contenidos nacionales, subsidios a medios locales, libertad de expresión, discurso de odio y pluralismo que adoptan o debaten países en todas las latitudes, desde marcos de referencia tan diversos que impiden una caracterización unánime. Así, hay normas respetuosas de los estándares internacionales de derechos humanos y definidas tras amplia discusión pública por instancias democráticas y hay otras en el extremo opuesto, que atentan contra libertades y derechos y que son usadas como pretexto metonímico por parte de los abogados de las plataformas para clausurar toda iniciativa que recorte su poder bajo el mantra de que someter a debate reglas de juego nocivas desemboca en autoritarismo.

Estados Unidos, Brasil y Colombia son tres de los países cuyos órganos legislativos discuten proyectos de leyes inspirados en las DSA y DMA europeas, mientras que en India, Irán y China

existen normas incompatibles con los principios internacionales sobre el derecho a la libertad de expresión que rigen el accionar de las plataformas digitales. No obstante, en EEUU existen presiones políticas para prohibir TikTok y, de hecho, el gobernador del estado de Montana, Greg Gianforte, impulsó en el primer semestre de 2023 una ley que prohíbe TikTok a partir de 2024. Identificado con el expresidente Donald Trump, quien también promovió la veda de la aplicación por la sospecha de que es una herramienta de espionaje de China, la medida impulsada por Gianforte en Montana expresa una paradoja: queriendo evitar influencia china, imita en esto a China.

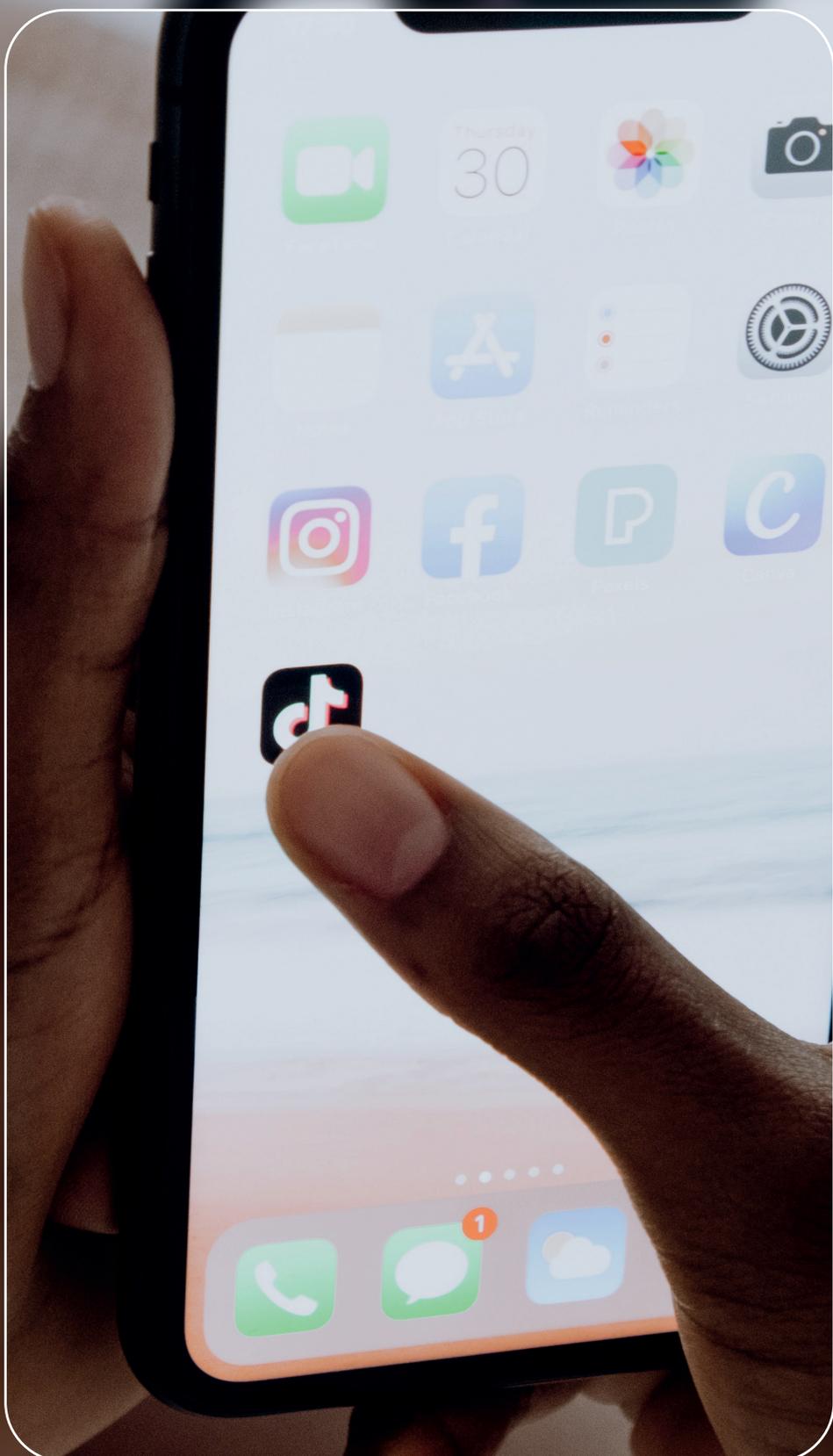
Mientras tanto, los funcionarios públicos de la Unión Europea y del gobierno federal estadounidense fueron impedidos de utilizar TikTok en los dispositivos móviles oficiales, una medida con motivaciones geopolíticas sin antecedentes, por su escala, en el hemisferio occidental.

La labor estatal sobre la economía digital no se reduce a la producción legal. Incluye, también, sanciones administrativas y procesos judiciales que involucran a las grandes compañías de Internet. En 2019, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC), multó a TikTok por la recolección y tratamiento ilícito de

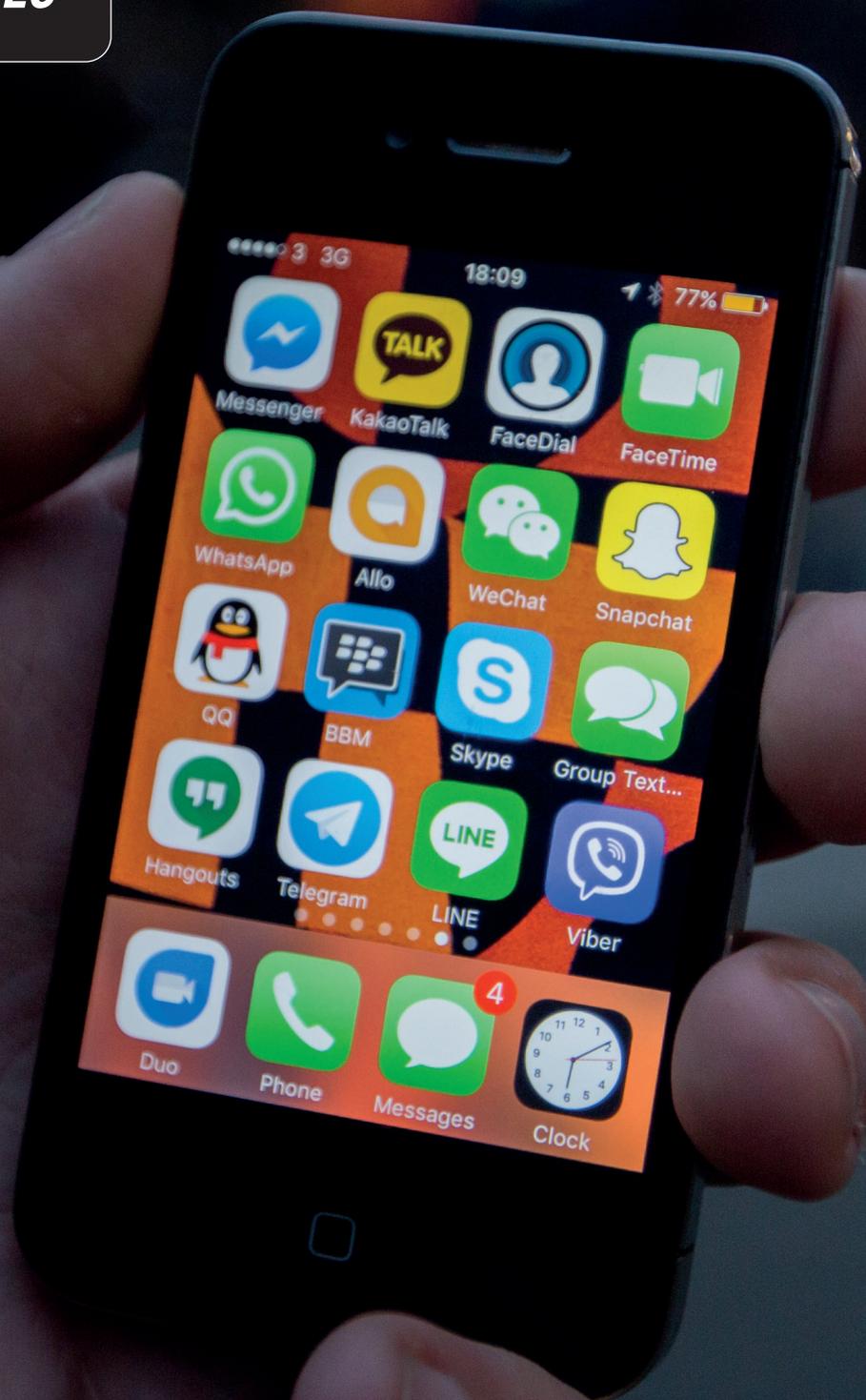
datos personales de niños, niñas y adolescentes de ese país. Como respuesta, TikTok introdujo en 2020 una función llamada “Family Pairing” (“Emparejamiento Familiar”) que brinda a madres, padres y tutores la posibilidad de supervisar las cuentas de niñas y niños vinculando su cuenta a la del menor.

En 2020, Colombia inició actuaciones para establecer si TikTok cumple la regulación colombiana sobre recolección y tratamiento de datos personales, especialmente en el caso de niños, niñas y adolescentes. La Superintendencia de Industria y Comercio de ese país tiene presente la decisión de la FTC de los EEUU respecto de la recolección de datos de menores de edad.

En Argentina no existen normas específicas sobre el accionar de las plataformas digitales. No obstante, dado que estas actividades deben respetar el marco legal vigente en materia de derechos de protección de datos personales (Ley 25326 del año 2000), las previsiones constitucionales en materia de libertad de expresión, acceso a la cultura, derecho a la competencia y protección de usuarios y consumidores, existe jurisprudencia y un creciente debate público y legislativo acerca de las prácticas del sector y las consecuentes necesidades de actualización regulatoria.



# RECOMENDACIONES



## HACIA EL ESTADO

- Impedir la elaboración de perfiles personalizados de menores de edad para evitar la publicidad conductual en este segmento etario.
- Prevenir que las empresas condicionen el acceso a su servicio a que los individuos 'consientan' en la recopilación, procesamiento o compartición de los datos personales de sus usuarios con fines de orientación de contenido y marketing o publicidad.
- Esto requerirá promulgar y/o hacer cumplir leyes de protección de datos integrales de acuerdo con el derecho internacional de los derechos humanos y los estándares para prohibir la publicidad dirigida en función de prácticas invasivas de seguimiento. Estas leyes deben restringir la cantidad y el alcance de los datos personales que se pueden recopilar, limitar estrictamente el propósito para el cual las empresas procesan esos datos a la funcionalidad de su servicio y asegurar que las inferencias sobre individuos extraídas de la recopilación y el procesamiento de datos personales estén protegidas. Además, deben requerir que las empresas brinden información clara a sus usuarios sobre el propósito de la recopilación de sus datos personales desde el principio y que no los procesen de manera incompatible con este propósito o con su responsabilidad de respetar los derechos humanos.
- Exigir que TikTok cuente con un sistema de recomendación no personalizado como opción para los usuarios.
- Regular a las compañías de redes sociodigitales de manera tal de exigir que la plataforma cuente con un diseño más protector por defecto, con un sistema de recomendaciones que sea más respetuoso de la salud mental, física y de la protección de los datos personales y la privacidad de los usuarios. Luego de que el usuario que demuestre ser mayor de edad y tener voluntad para acceder a otro tipo de contenidos y sistemas de recomendación menos respetuosos de la privacidad, de sus datos personales y de su salud mental y física, ello podrá habilitarse tras solicitud expresa del usuario, que deberá activar opciones específicas para ello.
- Requerir que TikTok y otras compañías de redes sociodigitales proporcionen explicaciones apropiadas para la edad de los niños o de los padres y cuidadores de niños muy pequeños sobre sus términos de servicio. Para los niños, estos términos deben utilizar un lenguaje claro y sencillo, proporcionar información transparente a lo largo del proceso del usuario y no solo al principio, y ofrecer explicaciones claras de las opciones de control del usuario y de la configuración predeterminada. Las empresas dueñas de estas plataformas también deben estar obligadas a proporcionar medidas no textuales para facilitar la comprensión de sus términos de servicio, como imágenes, videos y animaciones, y deben ser fácilmente contactables para cualquier pregunta.
- Realizar campañas de concientización sobre los aspectos más sensibles de la actuación de TikTok y redes similares: violencias online; cuidados de privacidad y datos; salud en general (física y mental); refuerzo del saber científico y profesional sobre malestares, dolencias, padecimientos; minoridad y redes; uso del tiempo; qué hacer frente a contenidos percibidos como amenazantes.
- Permitir a las personas usuarias menores de edad que, al alcanzar la mayoría de edad, puedan archivar o eliminar de modo sencillo los contenidos previamente subidos a la red que los involucran de modo directo y que afectan su privacidad, su nombre u honor.

- Regular los derechos de usuarias/os cuando los contenidos accedidos son ilegales (suicidio), cuando hay discriminación, cuando se pone en riesgo la salud física o mental, cuando quieren reclamar por decisiones de la plataforma (reducción de visibilidad).
- Hacer del interés superior del niño una consideración primordial al regular la publicidad y el marketing dirigidos a los niños y accesibles para ellos. El patrocinio, la colocación de productos y todas las demás formas de contenido impulsado comercialmente deben distinguirse claramente de todo otro contenido y no deben perpetuar estereotipos discriminatorios (como los basados en género, raza, edad, discapacidad, etc.).
- Salud física y mental: el hecho de que el autodiagnóstico en temas de salud (física o mental) tenga tanta masividad interpela, entre otras cuestiones, al Estado en su capacidad de respuesta y contención de dudas y también de patologías, las que deberían ser tramitadas con niveles de atención personalizados, ágiles y profesionales. En este sentido, los servicios estatales también pueden facilitar y acercar espacios de consulta en entornos digitales, con la garantía del cuidado, el respaldo profesional y el conocimiento científico para asistir las consultas o demandas que hoy se autoadministrarán sin supervisión alguna en espacios como TikTok.
- Establecer el derecho de todos los usuarios a conocer qué criterios de selección determinaron la clasificación y presentación de los contenidos recomendados por la plataforma.
- Promover el uso restringido de TikTok y redes similares en ámbitos escolares y la consecuente exposición de menores de edad.
- Exigir que todas las campañas publicitarias en las redes sociodigitales estén claramente etiquetadas como tales.
- Realizar auditorías públicas, independientes, con participación del sector académico y de organizaciones de defensa de derechos de los usuarios, sobre los criterios de programación algorítmica y de los sistemas de recomendación de las plataformas digitales, incluida TikTok.
- Exigir que se etiqueten todos los bots, actividades no humanas, contenidos generados con tecnologías de Inteligencia Artificial y la alteración de imágenes y videos mediante filtros.
- Exigir que los contenidos periodísticos utilizados cuenten con una indexación no discriminatoria.
- Obtener un inventario completo y detallado de las actividades de tratamiento de datos por parte de TikTok, incluida la base jurídica para la recogida y el tratamiento de elementos de datos individuales, y evaluaciones de impacto sobre cómo la plataforma está supervisando y mitigando los riesgos probables.
- Impedir el acceso a datos personales sobre los que las/os usuarias/os no prestan consentimiento informado y que no son imprescindibles para el funcionamiento de la plataforma.
- Debida diligencia: Exigir por ley que las empresas tecnológicas lleven a cabo una debida diligencia en derechos humanos proactiva y continua para identificar y abordar los riesgos e impactos en derechos humanos relacionados con sus operaciones globales, incluyendo aquellos vinculados a sus sistemas algorítmicos o derivados de su modelo de negocio en su conjunto. Cuando

las empresas se dirigen a niños o tienen a niños como usuarios finales, deben estar obligadas a integrar los derechos del niño en sus procesos de debida diligencia, en particular para llevar a cabo y hacer públicas evaluaciones de impacto en los derechos del niño, con especial consideración dada a los impactos diferenciados y a veces graves del entorno digital en los niños. Deben tomar medidas apropiadas para prevenir, monitorear, investigar y sancionar los abusos de los derechos del niño por parte de las empresas.

- Remedio efectivo: Invertir en, fomentar y promover la implementación de programas educativos digitales efectivos para garantizar que las personas comprendan sus derechos, incluido su derecho a buscar un remedio efectivo contra cualquier abuso de protección de datos, privacidad u otros derechos humanos al acceder a servicios digitales.

### **HACIA TIKTOK**

- Dejar de recopilar datos personales íntimos y sacar inferencias del tiempo de visualización y la participación de un usuario sobre sus intereses, estado emocional o bienestar con fines de "personalización" de recomendaciones de contenido y orientación de anuncios. En lugar de utilizar una vigilancia generalizada para adaptar las recomendaciones de contenido a los intereses del usuario, TikTok debe permitir a los usuarios comunicar sus intereses a través de indicaciones deliberadas (por ejemplo, se podría pedir a los usuarios que ingresen intereses específicos si desean recibir recomendaciones personalizadas) y solo cuando estén basadas en un consentimiento libremente otorgado, específico e informado de los usuarios.



- Brindar acceso para que usuarias/os sepan cuándo un contenido es reducido en su exposición, con causas y derecho de reclamo.
- Habilitar opciones de diseño y de sistemas de recomendación con mayores niveles de protección para menores de edad y con posibilidades de desactivar la protección en casos donde se demuestre mayoría de edad y voluntad de acceso.
- Dejar de maximizar la "participación del usuario" a expensas de la salud de sus usuarios y otros derechos humanos, dada la evidencia disponible sobre los impactos negativos del uso compulsivo de la plataforma, especialmente en la salud y bienestar de los usuarios jóvenes. Como parte de su proceso de diligencia debida en derechos humanos, TikTok debe identificar elementos de diseño en colaboración con los usuarios, incluidos niños y jóvenes, y expertos independientes, que fomenten el uso adictivo de la plataforma y la comparación social, y reemplazar estos elementos con una experiencia de usuario centrada en la "seguridad por diseño" y en el interés superior del niño.
- Introducir medidas adicionales para prevenir que los usuarios en riesgo caigan en patrones de uso compulsivo y accedan a contenido potencialmente perjudicial. Esto podría incluir un límite diario obligatorio en la cantidad de recomendaciones personalizadas ofrecidas a los niños y una lista de términos regularmente actualizada relacionados con contenido de salud mental limítrofe, que se consideren adecuados para buscar pero no adecuados para amplificar en el feed "Para ti".
- Ser accesibles y transparentes respecto de las variables que conforman los sistemas de recomendación de la programación algorítmica y cómo pueden hacer las/os usuarias/os para cambiar su configuración de "gustos" (y eludir el "lado malo") sin tener que recurrir a adivinanzas o inferencias.
- Ofrecer a los usuarios una variedad de opciones de clasificación, incluidas opciones no algorítmicas.
- Brindar información adecuada y comprensible respecto de la actualización periódica de las características y opciones de la plataforma.
- Desarrollar ayudas específicas para usuarias/os que pasan "mucho" tiempo en la aplicación: detección de problemas, estrategias de ayuda.
- Implementar campañas de cuidado de privacidad, por ejemplo, expandiendo el conocimiento sobre la opción de verificación de quién ingresó o ha visto el perfil personal. También mayor difusión a la configuración de determinados contenidos como algo público (abierto), pero que no se pueden descargar o re-circular (compartir) con otras personas.
- Desarrollar campañas de concientización sobre la necesidad de que temas de salud sean tratados por profesionales, a las que se debe asignar prioridad en los sistemas de recomendación definidos por la programación de la plataforma.
- Definir conjuntamente con Estados, profesionales y sociedad civil sobre cuestiones de "alto riesgo" (suicidio, abuso de drogas, etc.) y detección temprana de contenidos alusivos, con derivaciones pertinentes (médicas, etc.).
- Desarrollar una forma de evaluar la calidad de los contenidos y hacer un seguimiento de cómo afectan los cambios en los

sistemas de recomendación a la atención prestada a los contenidos que afectan las cuestiones de “alto riesgo”.

- Habilitar el acceso a la programación algorítmica para investigaciones del sector académico, de las instituciones de salud y de las organizaciones de derechos humanos, así como auditorías independientes y autoridades públicas.
- Etiquetar e identificar todos los bots, actividades no humanas, contenidos generados con tecnologías de Inteligencia Artificial y la alteración de imágenes y videos mediante filtros.
- Respetar los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos.

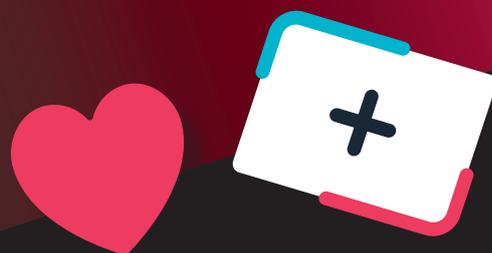
## REFERENCIAS

- Couldry, N., & Kallinikos, J.** (2018) "Ontology", in J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, The SAGE Handbook of Social Media, p. 146-
- Fonseca, C.** (1998) Quando cada caso NÃO é um caso: pesquisa etnográfica e educação. Revista Brasileira de Educação. São Paulo, n.10, p.58-78.
- Miller, Daniel, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, et al.** (2016) How the World Changed Social Media. London: University College London Press.
- Miller, D., Rabho, L. A., Awondo, P., de Vries, M., Duque, M., Garvey, P., Haapio-Kirk, L., Hawkins, C., Otaegui, A., Walton, S., & Wang, X.** (2021) Book notes: The Global Smartphone: Beyond a Youth Technology. European Journal of Communication, 36(5), 542-543.
- Moore, Martin y Damian Tambini** (2022) "Without a Holistic Vision, Democratic Media Reforms May Fail", en Regulating Big Tech: Policy Responses to Digital Dominance, Oxford University Press, New York.
- Van Dijk, José, Thomas Poell y Martjin de Wall** (2018) The Platform Society: Public Values in a Connective World, Oxford University Press, New York.
- Winocur, Rosalía, Soledad Morales, Francisco Díaz, Camila Rojas y Agustina Montañés** (2022) "¿Qué tan determinantes son las redes sociodigitales en un año electoral?", en Revista Mexicana de Sociología 84, núm. 1 (enero-marzo), 127-158.









Para más información:  
[www.amnistia.org.ar](http://www.amnistia.org.ar)



**AMNISTÍA**  
INTERNACIONAL 