



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

**“Me apareció en TikTok”: Experiencias de uso y consumo
de productos culturales en la plataforma**

Autora: Luisina Morgani

Legajo: 31444

Mentora de Tesis: Mora Matassi

Buenos Aires, 24 de junio de 2022

Índice

Agradecimientos	3
Resumen	4
Introducción	6
Revisión bibliográfica	9
Algunos conceptos clave de comunicación y sociología de la cultura.....	9
Consumo de cultura y entorno digital.....	11
TikTok y consumo de cultura.....	14
Preguntas de investigación	18
Metodología	19
Resultados	22
Uso de TikTok: Motivaciones, sentimientos y rutinas.....	22
TikTok y conversación.....	31
TikTok y otras plataformas.....	34
Consumo de música.....	37
Consumo de películas y series.....	41
Consumo de literatura de ficción.....	44
Discusión	47
¿Qué sentidos, afectos y prácticas emergen en el uso de TikTok en jóvenes de Argentina?.....	47
¿Qué sentidos, afectos y prácticas emergen en el consumo de productos culturales en el uso de TikTok?.....	47
¿Cómo varían según el tipo de producto cultural del que se trate?.....	49
Bibliografía	54
Anexo	57
Anexo 1.....	57
Anexo 2.....	58

Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

A mis papás, Gladys y Rubén. A mis hermanos, Felu y Juli. Gracias por apoyarme en todas mis ocurrencias y acompañarme en cada paso, desde Rada Tilly, a Mendoza y hasta Buenos Aires.

A mis amigas y amigos. Los que crecieron conmigo en el castillo, a los que conocí en las aulas de la FCPyS y los que me recibieron con mucho cariño en esta ciudad nueva. Gracias por su incondicionalidad.

A mis profesores y profesoras de San Andrés y de la UNCuyo. Y especialmente gracias a Mora, por guiarme en todo el proceso de elaboración de este trabajo, con mucha predisposición y alentándome con entusiasmo desde el principio.

Por último, gracias a Pochi, Lidia y Luis, que tanto me cuidaron y a quienes extraño profundamente.



Universidad de
San Andrés

Resumen

TikTok es la quinta red social más usada por usuarios de entre 16 y 64 años en Argentina (We Are Social & Hootsuite 2022). Si bien fue disponibilizada para todo el mundo en 2018, su uso tuvo un crecimiento exponencial durante los primeros años de la pandemia mundial del COVID-19. En el presente trabajo nos proponemos estudiar las experiencias que emergen en el uso de TikTok por jóvenes de Argentina y los sentidos, afectos y prácticas que sugen específicamente en el consumo de productos culturales con el uso de la plataforma. En el marco de teorías de la sociología de la cultura, algoritmización del gusto y redes sociales, se plantearon tres preguntas de investigación: (1) ¿qué sentidos, afectos y prácticas emergen en el uso de TikTok en jóvenes de Argentina?, (2) ¿qué sentidos, afectos y prácticas emergen en el consumo de productos culturales en el uso de TikTok por parte de jóvenes de Argentina?, y (3) ¿cómo varían los sentidos, afectos y prácticas según el tipo de producto cultural del que se trate? Para responder estos interrogantes se realizaron 21 entrevistas en profundidad entre febrero y marzo del 2022 a usuarios de TikTok en Argentina de entre 18 y 24 años.

Los hallazgos indican que, en primer lugar, la red social es percibida como un espacio de entretenimiento y diversión a través de la cual las personas sienten que pueden combatir el aburrimiento y pasar el tiempo. TikTok se integra a la rutina de los individuos en el sentido que esta es utilizada con frecuencia y en ocasiones forma parte de sus conversaciones cotidianas. En general, el contenido consumido dentro de la plataforma es descripto como breve, variado y personalizado. Además, surgen prácticas de personalización de contenido por parte de los usuarios, que interactúan constantemente con los algoritmos de la aplicación con el objetivo de ver más de aquello que les interesa. Los sentimientos que emergen hacia TikTok son ambivalentes: por un lado, hay una valoración positiva que surge a partir de la precisión del contenido consumido y por otro, los usuarios sienten que en TikTok “pierden el tiempo”.

En segundo y tercer lugar, dentro del tipo de contenido que se suele consumir en la plataforma aparecen con frecuencia productos culturales como música, películas y series y literatura de ficción, y con cada uno de ellos se manifiestan experiencias distintas. En el caso de la música, TikTok se presenta como sala y antesala para el consumo, ya que los usuarios pueden consumirla dentro de la aplicación o a partir de ella. Con respecto a las películas y series, TikTok también opera como sala y antesala de consumo en el sentido que los usuarios pueden consumir

este tipo de productos dentro de la plataforma de manera fragmentada o bien, a partir de ella, deciden consumir estos productos en otros soportes. También, la red social opera como antesala de consumo para la literatura de ficción, ya que los usuarios encuentran recomendaciones que los interpelan para seguir ciertas lecturas por fuera de la aplicación. Por último, en TikTok surgen experiencias de consumo incidental de cultura en la medida en que los usuarios navegan a través de la página principal de la plataforma, que presenta videos a través de un sistema de recomendación basado en algoritmos, y se encuentran con contenido nuevo que no estaban buscando activamente.



Universidad de
San Andrés

Introducción

Suena “Fantasi”, una canción de Martina Stoessel – “TINI” para los fans – estrenada en febrero del 2022. La artista argentina sube un TikTok a su cuenta oficial en el que hace una coreografía con el tema de fondo y acompaña el video con la descripción “amo esta canción y esta coreo, quiero verlxsssss haciéndolo voy a estar compartiéndolos” y un hashtag: #FantasiChallenge¹. En agosto del 2021 el DJ argentino Bizarrap sube a su cuenta de TikTok un video en el que aparece un músico conocido como “Lit Killah” bailando la canción “YaMeFui” interpretada por los artistas Duki y Nicki Nicole. En el pie del video se lee: “el verdadero challenge #yamefui by @litkillah99”². TINI y Bizarrap fueron algunos de los artistas más escuchados en Argentina en 2021 a través de la plataforma Spotify y ambos utilizan TikTok como un medio para publicar contenido para conectar con su audiencia y publicitar su música a través de la creación de desafíos con coreografías.

El 6 de abril de 2022 el actor y profesor David Gudiño sube un video a TikTok para participar en el concurso “TikTok Short Film” organizado en conjunto por la red social y el Festival de Cannes con el objetivo de premiar producciones audiovisuales creativas de hasta tres minutos en la plataforma. En el video actúan personas que forman parte del colectivo argentino Identidad Marrón y buscan concientizar sobre el racismo estructural en Latinoamérica. A pesar de no haber resultado ganador, el TikTok supera las tres millones de reproducciones y los 300 mil “me gustas” en la plataforma³⁴.

El viernes 13 de mayo de 2022 a las 18 horas, se realiza un encuentro en la Feria del Libro en Argentina en el que se reúnen jóvenes lectores y escritores en red. En uno de los paneles del evento participan ocho creadoras y creadores de contenido de TikTok y exponen sobre sus prácticas de lectura y cuentan sus inicios en la red social, convocando a un público nuevo a la Feria.

¹ https://www.tiktok.com/@tinistoessel/video/7066151840567627013?is_from_webapp=1&sender_device=pc

² https://www.tiktok.com/@bizarrap/video/6994205470516841734?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7062114164592150021

³ <https://tn.com.ar/show/famosos/2022/05/22/ping-pong-con-david-gudino-el-tiktoker-argentino-que-llego-al-festival-de-cannes/>

⁴ https://www.tiktok.com/@davidangelgudino/video/7083504525658606854?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7062114164592150021

Las redes sociales son nuevos actores que surgieron con el desarrollo de nuevas tecnologías y la expansión de internet y que modifican algunas de nuestras prácticas cotidianas. El entorno digital se amplía (Boczkowski & Mitchelstein, 2021) y son cada vez más las dinámicas que se pueden experimentar a través de una pantalla, como aprender, entretenerse y/o socializar, entre otras. Algunos estudios recientes tienen este fenómeno en cuenta y analizan el rol y la efectividad de las redes sociales en la promoción de bienes culturales, como la música (Salo, Lankinen, & Mäntymäki, 2013), el cine (Tejada, 2015) y la industria literaria (Tefertiller, 2018).

TikTok es una de las plataformas emergentes que aparecieron en los últimos años y se integra al repertorio de redes sociales disponibles para los usuarios en red. En 2016 la compañía ByteDance crea Douyin, una red social exclusiva para usuarios con residencia en China en la que se pueden crear y compartir videos cortos. Dos años más tarde, la empresa compra Musical.ly, una plataforma que se originó en China en 2014 con el objetivo de atraer a un público occidental a través de la creación y difusión de videos cortos y *lip-synching*⁵ musical (Kaye, Chen & Zeng, 2021). La red social conocida como TikTok nace y se hace disponible para todo el mundo (excepto China, donde sigue funcionando como Douyin) en agosto del 2018, a partir de la fusión de Douyin y Musical.ly. La plataforma se presenta como un espacio para crear y compartir videos cortos de hasta tres minutos y prioriza el contenido generado por usuarios (Kaye, Chen & Zeng, 2021). Videos cortos refiere a contenido de menos de cinco minutos distribuido a través de plataformas digitales de medios, e implica una producción de bajo costo, contenido fácil de difundir y límites difusos entre productores y consumidores (Kong, 2018).

Según un reporte publicado por We Are Social & Hootsuite en 2022, TikTok cuenta con un billón de usuarios activos y es la sexta red social más usada en el mundo. En Argentina, fue la aplicación móvil más descargada durante 2020. En otro reporte publicado por las mismas fuentes a principios de ese año, el 13% de los usuarios de entre 16 y 64 años con acceso a internet tenía un perfil creado en la plataforma. En 2022 ese porcentaje aumentó 43,4 puntos y se reportó que un 56,4% de usuarios entre 16 y 64 años con acceso a internet en Argentina tenía un perfil en TikTok, posicionándola como la quinta red social más usada en el país.

⁵ “Los artistas que sincronizan los labios de las canciones fingen estar cantándolas cuando en realidad solo están moviendo los labios” (Cambridge Dictionary, s.f., definición 1) Fuente: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/lip-sync>

A pesar de ser una plataforma emergente, cada vez existen más investigaciones sobre TikTok. Algunos trabajos indagan sobre su vínculo con la política (Zeng & Abidin, 2021; Barreto & Prado, 2021), la salud (Basch et al., 2021; Ostrovsky & Chen, 2020), y la educación (Tobeña, 2020; Jerasa & Boffone, 2021), entre otros. Aunque el tema ha sido relativamente menos explorado, investigaciones recientes estudian la relación entre TikTok y cultura (Boffone, 2022), son escasas aquellas que se enfocan en Argentina. Resulta pertinente indagar sobre algunas de las dinámicas y experiencias que se desarrollan dentro en la plataforma para investigar posibles prácticas de consumo de cultura, cuya importancia es central en la medida en que son formadas y dan forma a determinados procesos sociales (Sunkel, 2004).

El presente trabajo busca, en primer lugar, identificar los principales sentidos, afectos y prácticas que emergen con el uso de TikTok por parte de usuarios en Argentina de entre 18 y 24 años de edad. En segundo lugar, estudia los posibles sentidos, afectos y prácticas que emergen específicamente en el consumo de productos culturales con el uso de TikTok. Los productos culturales a estudiar son música, películas y series de televisión y literatura de ficción. Por último, investiga las similitudes y diferencias que pueden aparecer en los sentidos, afectos y prácticas atribuidos a cada producto cultural, vinculado al uso de TikTok. Para responder a estas interrogantes, se realizaron entrevistas en profundidad y se utilizó como base teórica algunos estudios sobre la sociología de la cultura, la algoritmización del gusto y redes sociales. Esta investigación cuenta que TikTok es percibida como un espacio de entretenimiento y diversión, que se utiliza de forma frecuente y de modo intersticial y donde los usuarios encuentran contenido variado y a la vez personalizado. Además, la red social se presenta como sala y antesala de consumo de productos culturales, de manera que los usuarios se encuentran con contenido vinculado a la música, películas y series y literatura de ficción, y lo consumen dentro y a partir de la plataforma. Por último, las experiencias de consumo varían de acuerdo con los diferentes productos culturales.

En las páginas que siguen se realizará una revisión de la literatura existente sobre la temática introducida. A continuación se presentarán las preguntas de investigación y la metodología elegida para este trabajo. Luego se expondrán los resultados de la investigación, algunos hallazgos preliminares y la discusión de la literatura. Finalmente se presentarán las conclusiones.

Revisión bibliográfica

Algunos conceptos clave de comunicación y sociología de la cultura

Para abordar las preguntas de investigación de este trabajo, es pertinente recuperar algunas teorías de comunicación que indagan en el concepto de *cultura* y en las prácticas y hábitos de las audiencias en el consumo de medios.

En el marco de los estudios que abordan la sociología de la cultura y la comunicación, Sunkel (2004) enfoca su estudio en el consumo cultural en América Latina. El autor hace un recorrido histórico dentro de la corriente de estudios culturales británicos para fundamentar la importancia de investigar el consumo de cultura en la región. En este sentido, identifica dos desplazamientos teórico-metodológicos que permitieron constituir al consumo cultural como fundamental para comprender a las sociedades modernas. La primera inflexión se da a partir de Hall (1981), quien plantea una distorsión en la comunicación entre productores de televisión y audiencias y propone una triple lectura por parte de los espectadores frente a los discursos televisivos. La segunda surge con Morley (1986), quien investiga las dinámicas de consumo de televisión teniendo en cuenta el contexto en el que se da dicho proceso. Con este trabajo Morley introduce una línea de investigación conocida como etnografía de audiencias. En definitiva, se incorpora el contexto (personas, dinámicas, espacios, rutinas) en el que se desarrolla el consumo a los estudios de audiencias en comunicación.

Sunkel (2004) también retoma a autores como García Canclini (1999) y Martín-Barbero (1987) para ahondar en el estudio del consumo de cultura en el contexto latinoamericano. Para García Canclini (1999), los consumos culturales deben ser estudiados como una problemática específica, es decir, deben diferenciarse de los estudios de consumo general. Justifica este planteo a partir de la secularización de la sociedad en la modernidad, los cambios en los procesos de consumo y, más importante, por la particularidad de los productos culturales. El investigador reconoce que los productos culturales se distinguen por el predominio de su valor simbólico por sobre el material: “los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (García Canclini, 1999, citado en Sunkel, 2004, p. 15).

Desde otra perspectiva, Martín-Barbero (1987) conceptualiza al consumo a partir de la crítica al mediacentrismo y lo plantea como una práctica de *producción de sentido*. El autor reivindica las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares y reconoce que estas permiten resignificar el orden establecido en términos de consumo. Además, plantea que los procesos de comunicación son espacios de constitución de identidades y conformación de comunidades: “los medios de comunicación (...) son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (Martín-Barbero, 1987, citado en Sunkel, 2004, p.16). Finalmente, Sunkel (2004) toma como base la definición de campo cultural propuesta por Bourdieu, quien plantea la existencia de subespacios sociales que se especializan en determinada actividad social, que poseen jerarquías y tienen relativa autonomía. En esta corriente se reconoce que el consumo cultural está inserto en procesos sociales y está vinculado con otros campos, como el económico y el político (Bourdieu, 1990). De esta manera, el consumo de cultura no se encuentra aislado sino que se extiende a todos los ámbitos de la vida, importa para la vida en sociedad y para la definición de identidades sociales.

Algunos años más tarde, Ortega Villa (2009) retoma a García Canclini (1993) y a Sunkel (1999) para revisar el concepto de consumo de cultura y propone abandonar la terminología *consumo de cultura* para referirse al *consumo de bienes culturales*, entendidos como “acciones, objetos y expresiones significativas de varios tipos” (Thompson, 1999, p. 136). La autora conceptualiza al consumo de bienes culturales como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural” (Ortega Villa, 2009, p. 24). Agrega que el consumo de bienes culturales es un proceso que se enmarca en contextos sociohistóricos específicos y que está vinculado con las posiciones que ocupan los agentes dentro del campo social. Esta conceptualización se puede vincular con el cuarto tipo de poder que caracteriza Thompson (1998), es decir, el poder simbólico, entendido como “la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de formas simbólicas” (p. 34). Para Ortega Villa (2009) “el consumo de bienes culturales manifiesta identidades individuales, familiares, sociales y se constituye a la vez en parte del más amplio proceso de reproducción social” (p. 25).

En definitiva, la cultura está inserta en todas nuestras prácticas cotidianas y el estudio de las prácticas de su consumo importa para comprender dinámicas y vínculos sociales así como la

conformación de identidades. Tal como reconoce García Canclini (1999), los productos culturales están doblemente determinados por su valor material y, más importante, por su valor simbólico. Investigar los modos en que nos acercamos a la cultura también permite entender estructuras sociales, políticas y económicas.

Consumo de cultura y entorno digital

Algunas teorías más recientes incorporan los cambios tecnológicos introducidos en las últimas décadas con la creciente expansión del entorno digital (Boczkowski & Mitchelstein, 2021) al estudio de consumo de cultura. Arielli (2018) investiga el rol de los algoritmos en la formación del gusto de las personas y en el consumo de cultura en la actualidad:

“El consumo de información e imágenes, los procesos de toma de decisiones y las dinámicas sociales y culturales están cada vez más mediados, filtrados y regulados por softwares y algoritmos, que pueden definirse de manera concisa como conjuntos de procedimientos que consisten en instrucciones e insumos que se ejecutan para producir un resultado, resolver un problema o generar una salida” (p. 80) [trad. propia]

El autor propone que el sistema de recomendación de los algoritmos utiliza categorías estéticas y perceptivas para refinar y perfeccionar los gustos de los individuos y así captar su atención y mantenerlos interesados. Además, define a los algoritmos como “máquinas culturales” orientadas a satisfacer el deseo de consumo de los usuarios de la forma más efectiva y sugiere que son capaces de “modular aquello que es culturalmente relevante y significativo para nosotros de maneras que escapan nuestro entendimiento” (p. 87); agrega: “el gusto del usuario queda satisfecho y al mismo tiempo es conducido a nuevos caminos” (Arielli, 2018, p. 87; trad. propia). Arielli (2018) identifica las nuevas posibilidades de acceso a contenido cultural introducidas por las tecnologías digitales: “la reducción de costos en el acceso ha sido descripta como un efecto democratizador para la libertad individual en el consumo de cultura, de la misma manera que lo fue la reproductibilidad técnica en el pasado” (p. 80, trad. propia). Reconoce, por último, que la “abundancia cultural” presenta un problema en la selección y la toma de decisiones sobre qué disfrutar y experimentar, dados los límites de tiempo que poseen los individuos frente a la cantidad

de contenido disponible. En ese sentido, Boczkowski (2022) estudia el fenómeno de la abundancia informativa en la actualidad y plantea que el fenómeno no es reciente -ya en el período de la Ilustración, nos indica, existían preocupaciones por el crecimiento masivo de información-, ya que a partir de la introducción de nuevas tecnologías y dispositivos se modifican las dinámicas de acceso al consumo de contenidos. El autor cita a Andrejevic (2013) para plantear las diferencias que introduce el nuevo ecosistema digital con la incorporación de dispositivos portátiles:

“Incluso antes de la llegada de estos dispositivos, solo necesitábamos ir a la biblioteca para sentirnos abrumados por lo que estaba más allá de nuestras posibilidades de absorción. Ahora nos enfrentamos a este exceso en todos lados: en los dispositivos que usamos para trabajar, para comunicarnos entre nosotros, para entretenernos. [El exceso] ya no es un fenómeno de ‘tire’ sino de ‘empuje’. No vamos hacia él, viene hacia nosotros” (Andrejevic, 2013, p. 3)

Boczkowski (2022) además analiza cómo la constante disponibilidad de información y contenido tiene consecuencias sociales y políticas y reconfigura los vínculos interpersonales además de las prácticas cotidianas de los individuos. Caracteriza a las pantallas personales como un espejo de la abundancia informativa y propone que las plataformas surgen como un laberinto en el que se “ofrecen caminos seductores para la expresión y para las relaciones, pero también una sensación colectiva de no siempre saber cómo salir cuando ingresamos en el entramado de conexiones” (Boczkowski, 2022, p. 124).

También en el marco del desarrollo de la digitalización y la expansión de redes sociales, Marino y Espada (2017) plantean que los medios de comunicación son constitutivos de nuestra vida cotidiana y que la introducción de internet permitió que cambiaran las formas de producción y acceso a la información y al entretenimiento. La creciente disponibilidad de contenidos hace que las industrias culturales deban competir por un recurso escaso que poseen los individuos en la era digital: la atención. En este sentido, Marino y Espada identifican que en Argentina las personas están cada vez más conectadas a internet y esto determina las formas en las que se consume cultura.

A su vez, Igarza (2009) identifica transformaciones en las formas conocidas de producir y consumir cultura a partir de la introducción de nuevos formatos, géneros y lenguajes que se presentan como modelos transitorios, híbridos y mestizos. El autor identifica que “la situación

actual está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento” (p. 12). Es decir, a partir de la incorporación de nuevos medios, la combinación de los tiempos productivos y ociosos, y la creciente incorporación de nativos digitales a la sociedad, ha surgido una nueva forma de consumo en la que el ocio es intersticial. El autor reconoce que la mutación de los dispositivos móviles ha permitido que además de cumplir su función primaria -por ejemplo, para entablar una conversación telefónica-, estos operen como “centros multimediales de acceso remoto y móvil a contenidos” (Igarza, 2009, p. 14). Un ejemplo de esa dinámica está reflejado en la investigación de Ferrante (2019) sobre el consumo de videos desde teléfonos celulares mientras se viaja en subte en la Ciudad de Buenos Aires. Igarza (2009) plantea que los contenidos audiovisuales son centrales en el nuevo ecosistema cultural masivo de consumo individual y hace una observación sobre los nuevos formatos breves:

“La duración de los intercambios simbólicos se reduce. La duración de los contenidos disminuye. El ocio se consume en pequeñas píldoras de fruición, brevedades que pueden disfrutarse en los microespacios que dejan las actividades laborales o en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos o en su tiempo libre en el hogar” (p. 43).

Scolari (2020) retoma esta idea en su libro *Cultura Snack* a partir de un artículo publicado en la revista *Wired*⁶: “según *Wired*, la cultura pop ahora viene envasada en pequeñas dosis, como los Kinder o los Pringles, unidades microtextuales que, gracias a la banda ancha, se degluten en tiempo real en un par de bocados” (p. 52). El autor analiza distintos formatos breves de la comunicación (mensajes de WhatsApp, videoclips, microficciones, *spoilers*) y plantea que suelen ser “menospreciados y ninguneados” a pesar de que suelen poner en evidencia “las relaciones entre la gente y las cosas del mundo” (Scolari, 2020, p.16)

En este sentido, TikTok se presenta como una nueva forma de consumo de contenido breve (específicamente de videos), que está atravesada por una lógica algorítmica y que además se inserta en las prácticas culturales actuales, como se ejemplificó brevemente en la introducción de este

⁶ <https://www.wired.com/2007/03/snackminifesto/>

trabajo. A continuación se revisarán distintas dinámicas a partir de las cuales la plataforma permite reconocer prácticas contemporáneas de consumo de cultura.

TikTok y consumo de cultura

En la introducción a un volumen editado sobre TikTok como fuerza cultural en Estados Unidos, Boffone (2022) plantea que TikTok “penetró de lleno” en la cultura estadounidense: “TikTok tiene un claro y significativo impacto en el comportamiento, haciéndonos comer determinados alimentos, leer nuevos libros o escuchar nueva música” (Boffone, 2022, p. 4; trad. propia). El autor propone algunos casos particulares para ilustrar este postulado, entre ellos las mesas dedicadas a #BookTok en las tiendas de cadena de ventas de libros Barnes & Noble. En este sentido, sugiere que TikTok opera como un sitio para “prácticas de creación de significado” (Boffone, 2022, p. 5; trad. propia) que comienzan en la plataforma y migran rápidamente hacia otros espacios analógicos y digitales en nuestra vida cotidiana. Boffone (2022) cita a Schellewald (2021) quien reconoce que los videos cortos y efimeros que aparecen en el *feed* de los usuarios en TikTok no se presentan únicamente como entretenimiento aleatorio de corta duración, sino que son “artefactos culturales complejos” (Schellewald, 2021, p. 1439; trad. propia). Este autor define a la *For You Page* de TikTok como el “*feed* de contenido algorítmico que se encuentra en el corazón del diseño de la aplicación” y que presenta a los usuarios “un flujo interminable de clips (...) seleccionados por los algoritmos de la plataforma, con el objetivo de identificar aquellos videos que probablemente resonarán con los intereses del usuario” (p. 1438; trad. propia).

Para comprender prácticas de personalización de contenido y la relación entre los usuarios y el algoritmo de la plataforma, una importante contribución es aquella de Siles & Meléndez-Moran (2021), quienes realizan siete *focus groups* con 35 usuarios de TikTok en Costa Rica. Los autores encuentran que los usuarios “argumentaban que eran muy conscientes de los procedimientos algorítmicos de personalización” (p. 3; trad. propia). Además, Siles & Meléndez-Moran (2021) observan que el nivel de *awareness* manifestado respecto del funcionamiento del algoritmo de la plataforma moldeaba el apego hacia la misma, a través de dos procesos interrelacionados: (1) un proceso de conocimiento de los mecanismos de los algoritmos y (2) el mantenimiento del ensamblaje de TikTok a través de ciertos pasajes o redistribuciones de roles y capacidades tanto para los usuarios como para el algoritmo. Otro hallazgo de la investigación es

que la relación entre los usuarios y los algoritmos de TikTok se transforma a lo largo del tiempo: primero se da una etapa de experimentación, después se realiza un “entrenamiento” de los algoritmos, luego se empieza a “colaborar” con los algoritmos y por último, se disfruta de los resultados y se los “cuida”.

Los entrevistados incorporan la premisa de que deben participar activamente en TikTok para explicitar sus intereses y desintereses y utilizan distintas herramientas para personalizar y “entrenar” a los algoritmos de la plataforma. Darle “me gusta” a los videos, pasar más tiempo reproduciendo un TikTok o entrar al perfil de un usuario son técnicas que surgen de los testimonios. Para Siles & Meléndez-Moran (2021), la metáfora del “entrenamiento” de los algoritmos evoca una noción de ritual y de repetición hasta conseguir el resultado deseado. Este proceso se da en una especie de *feedback* mutuo: los usuarios entrenan a los algoritmos y aprenden de los algoritmos cómo realizar este entrenamiento.

Como últimas observaciones sobre este trabajo, vale destacar dos cuestiones. En primer lugar, algunos usuarios reportaban que debieron aprender cómo funcionaba la plataforma y para ello fue necesario dedicar tiempo y práctica. Además, experimentar con TikTok implicaba superar un sentimiento de “vergüenza” -en palabras de los entrevistados- debido a que se suele asociar a la plataforma con usuarios adolescentes y actividades “no productivas”. En segundo lugar, luego de atravesar la etapa de “prueba”, los usuarios manifestaban que la posibilidad de personalizar el contenido de su *For You Page* hacía que decidieran seguir usando la plataforma: “cuando personalizas la página ‘For You’, se vuelve un catálogo de todo lo que te gusta. ¡Es infinita y nunca para realmente!”, (Siles & Meléndez-Moran, 2021, p.11; trad. Propia), comenta una de las personas entrevistadas. Siles & Meléndez-Moran (2021) titulan esta investigación “The Most Aggressive of Algorithms” a partir de la descripción propuesta por los usuarios sobre el algoritmo de TikTok. El adjetivo *agresivo* es utilizado por los entrevistados para describir la precisión y rapidez de los algoritmos de TikTok a la hora de presentar contenido personalizado.

En un artículo publicado en la revista Forbes, Marr (2018) menciona la utilización de *machine learning* y algoritmos de inteligencia artificial por parte de ByteDance -empresa propietaria de TikTok- para la recomendación de videos personalizados. Estas tecnologías recopilan información a partir de las interacciones de los usuarios con el contenido y sugieren contenido basado en las preferencias e intereses de los usuarios. En TikTok lo primero que se presenta a los usuarios es la *For You Page*, es decir, el *feed* donde se muestran videos

recomendados, en lugar de contenido publicado por los “amigos” de cada usuario (Zulli & Zulli 2020; Marr, 2018). Zulli & Zulli (2020) comparan a la ya inexistente red social Vine y TikTok y proponen que esta última se diferencia por, entre otras cosas, alentar a los usuarios a interactuar con contenido antes que con creadores de contenido y amigos. Los autores lo de la siguiente manera: “aunque TikTok permite a los usuarios crear perfiles, seguir amigos y enviar mensajes directos, las relaciones interpersonales son minimizadas en la plataforma. La interacción creativa es priorizada por sobre la interacción discursiva” (Zulli & Zulli, 2020, p. 2; trad. propia). En este sentido, el estudio indaga sobre cómo el diseño de TikTok influye en los procesos comunicativos e interactivos dentro de la plataforma. Los autores encuentran que la imitación y replicación son prácticas alentadas en TikTok y que la *mimesis* es la base de socialización en este sitio. Además, extienden la noción de meme propuesta por Shifman (2013) al nivel de la infraestructura de la plataforma. Dawkins (1976) define a los memes como: “unidades de cultura popular que son circuladas, imitadas y transformada por usuarios de internet individuales, creando una experiencia cultural compartida” (Dawkins, 1976, en Shifman, 2013, p. 367; trad. propia). Darvin (2022) coincide con la lógica memética de TikTok y caracteriza al contenido creado en la plataforma como “memes sonoros”. Mediante la realización de un análisis de discurso sobre videos producidos por TikTokers populares de Hong Kong, demuestra sin embargo cómo los creadores de contenido pudieron resistir esta lógica memética al encontrar formas de afirmar sus identidades y forjar un sentido de comunidad entre sus compañeros ciudadanos. El autor busca evidenciar cómo a pesar de que las características del diseño de TikTok, que incentivan la imitación y repetición y minimizan las identidades individuales y las conexiones sociales, los usuarios poseen agencia para desafiar el poder estructurante de la plataforma.

Jerasa y Boffone (2021) argumentan que TikTok es “un sitio crítico para la alfabetización digital, la formación de identidades y la construcción de comunidades centradas en intereses compartidos” (p. 220; trad. propia). Además sugieren que la plataforma combina características atractivas de otras redes sociales- como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube- y habilita un espacio digital donde los jóvenes pueden encontrar personas con ideas afines y cultivar un sentido de cultura generacional. Los autores se enfocan en BookTok, definido por los autores como “la subcomunidad específica dentro de TikTok para lectores y amantes de libros” (Jerasa & Boffone, 2021, p. 221; trad. propia), y en cómo la plataforma, comprendida como una práctica de alfabetización fuera de la escuela, puede mejorar la instrucción de alfabetización dentro de la

escuela. Al hacerlo, encuentran que los lectores adolescentes usan BookTok para construir una comunidad a través de la literatura y que este espacio interrumpe y remezcla los modos en que esta se discute. En consonancia con las características meméticas atribuidas a TikTok por otros autores (Zulli & Zulli, 2020; Darwin, 2022), el trabajo describe las formas en las que se expresa el contenido en la plataforma:

“La comunidad [BookTok] se apoya en la forma de TikTok y hace a la literatura juvenil *memeable*, divertida, atractiva y socioculturalmente relevante. A menudo, los usuarios de TikTok agregarán contenido a su comunidad utilizando doblajes de audios populares o fragmentos de sonido para recrear su propia versión o perspectiva de un video” (Jerasa & Boffone, 2021, p. 221; traducción propia)

Siguiendo las lógicas de la plataforma, los usuarios crean, comparten y consumen contenido asociado a la lectura- recomendaciones, opiniones, análisis-, y así pueden construir y sentirse parte de una comunidad digital en el proceso de consumir productos culturales.

En definitiva, las investigaciones existentes sobre TikTok están enfocadas en el norte global, con excepciones como la de Siles & Meléndez-Morán (2021), que trabajan sobre el territorio costarricense. Además, los antecedentes examinados exploran el uso general de la plataforma o bien, del consumo de bienes culturales específicos. De esta manera, nuestra investigación buscará combinar ambos objetos de estudio en un contexto del sur global. A continuación se mencionarán las preguntas de investigación que orientan este trabajo.

Preguntas de investigación

En base a lo planteado, en este trabajo nos proponemos responder las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Qué sentidos, afectos y prácticas emergen en el uso de TikTok en jóvenes de Argentina?

PI2: ¿Qué sentidos, afectos y prácticas emergen en el consumo de productos culturales en el uso de TikTok por parte de jóvenes de Argentina?

PI3: ¿Cómo varían los sentidos, afectos y prácticas según el tipo de producto cultural del que se trate?

Lo haremos con el método cualitativo a través de entrevistas en profundidad, que describiremos a continuación.



Universidad de
San Andrés

Metodología

Con el objetivo de comprender los sentidos, afectos y prácticas que emergen en el uso de TikTok y las experiencias de consumo de productos culturales con el uso de la plataforma, se realizaron 21 entrevistas en profundidad, entendidas como “encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 101). La duración promedio de las entrevistas fue de 48 minutos, con un rango de entre 27 minutos y 92 minutos de duración. Las entrevistas fueron transcritas manualmente y para preservar la identidad de los participantes se les pidió que seleccionaran nombres de fantasía, que serán aquellos presentados en la sección de resultados. Para reclutar a los sujetos se extendió a distintos contactos un formulario de Google con tres preguntas asociadas al uso de WhatsApp⁷, redes sociales en general y TikTok (ver Anexo 1). Además se dejó un espacio para que la persona encuestada respondiera su edad y dejara un mail o teléfono de contacto para coordinar la entrevista. De esta manera fueron reclutadas las primeras personas en tanto cumplieran con el requisito de usar TikTok y tener entre 18 y 24 años. A partir de allí, se procedió con la técnica conocida como “bola de nieve”, es decir, se pidió a los primeros participantes que recomendaran otros potenciales participantes que se ajustaran a los requisitos de la investigación y luego se pidió a estos últimos que recomendaran a más personas (Parker, Scott & Geddes, 2019).

En total fueron entrevistadas 21 personas: 11 mujeres, nueve varones y una persona no binaria. Todos residentes en Argentina y distribuidos de la siguiente manera: diez personas en la Provincia de Buenos Aires, seis en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dos en la provincia de Córdoba, una en Chubut, una en Mendoza y una en Santa Fe. El mayor nivel de estudios alcanzado por la totalidad de los entrevistados fue secundario completo. El 80% de los entrevistados se encontraba realizando una carrera universitaria, mientras que el 20% restante ya contaba con un título universitario o título terciario. Con respecto a la ocupación, el 80% se identificó como estudiante, mientras que el 20% solo trabajaba. El promedio de edad de los entrevistados fue de 21 años. La selección de un grupo etario de personas de entre 18 y 24 años se realizó en base a un

⁷ La inclusión de WhatsApp en el cuestionario tuvo como fin no sesgar a los participantes en el sentido de reducir la posibilidad de que asumieran que habían sido seleccionados exclusivamente por su uso de TikTok.

estudio de We Are Social & Hootsuite en 2022 que indica que el alcance de TikTok es más alto para usuarios de este rango de edades a nivel global. También, el reporte incluye datos demográficos específicos de Argentina y demuestra que hay más usuarias mujeres (65.6%) que hombres (34.4%)⁸ en la plataforma, por lo que la diferencia en cantidades con respecto al género de los sujetos seleccionados en este trabajo se corresponde con la estadística citada.

Todas las entrevistas fueron realizadas por Zoom entre los meses de febrero y marzo del 2022. La elección de Zoom como herramienta etnográfica permitió eliminar la barrera del espacio, y así incluir participantes de distintos lugares de Argentina, además de posibilitar mayor flexibilidad de tiempo para coordinar el encuentro con los entrevistados (Gray et al., 2020). El cuestionario final (ver Anexo 2) se dividió en dos ejes temáticos principales: usos de TikTok y consumo de productos culturales. En todos los casos se comenzó pidiendo a los entrevistados que pensarán en una publicación que hubieran visto en alguna red social en los últimos siete días, con el objetivo de iniciar la conversación de una forma que estuviera situada en la experiencia inmediata de los individuos. Luego de estas preguntas disparadoras se realizaron preguntas asociadas a la frecuencia de uso, motivaciones para emplear la plataforma, rituales o costumbres de uso, entre otras. Además se realizaron preguntas vinculadas con las características sociotécnicas de TikTok, como por ejemplo: “¿escuchaste la expresión *For You Page/Para Ti* (vinculado a TikTok)?”, “¿cómo la definirías?”. El objetivo fue profundizar en el entendimiento de los entrevistados sobre el funcionamiento de la plataforma y su vínculo con ella. También se preguntó por afectos asociados al uso de TikTok. La sección de preguntas vinculadas a consumo de productos culturales se subdividió en tres ejes temáticos: consumo de música, consumo de películas y series, y consumo de literatura de ficción. En cada categoría se realizaron preguntas con el objetivo de comprender el vínculo entre uso de TikTok y consumo de productos culturales.

El análisis de datos de este trabajo se realizó en el marco de la Teoría Fundamentada (en inglés, *Grounded Theory*), que tiene como objetivo construir una teoría a partir de datos (Strauss & Corbin, 2014). Las 21 entrevistas fueron transcritas y luego codificadas de forma manual e individual. La codificación permite organizar y agrupar datos en categorías de “familias” porque comparten algunas características. Las dos formas principales de codificación utilizadas fueron descriptiva (se utiliza un código para resumir el tema principal del fragmento analizado) e In Vivo

⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina>

(se extraen las palabras exactas usadas por el entrevistado y se ponen entre comillas) (Saldaña, 2013). En este proceso se prestó especial atención a los sentidos, afectos y prácticas y también a los distintos productos culturales analizados (música, películas y series y literatura de ficción).



Universidad de
SanAndrés

Resultados

Uso de TikTok: Motivaciones, sentimientos y rutinas

“Al principio estaba negade con usarla. Un poco antes de la pandemia fue. Tenía ese preconcepto de odio que había en esa época sobre TikTok y no la quería usar. Fue un día que estaba al pedo [SIC], no tenía nada para hacer y dije ‘bueno, ¿qué tan malo puede ser?’, y entré. Ya lo había usado una vez y viste que tarda un rato en entender qué tipo de contenido te gusta, así que al principio te muestra un montón de cosas que capaz no tienen mucha relación entre sí o capaz no es lo que me gusta ver. Después me senté y la empecé a filtrar hasta que a los 15 minutos empezó a darme contenido mucho más interesante y ahí ya quedé enganchadísimo” (Tobías, 21)

Tobías, un estudiante de Arquitectura de 21 años, ilustra la experiencia de la mayoría de los entrevistados a la hora de empezar a usar TikTok. Al principio parece haber sentimientos de prejuicio y negación que, con el tiempo, el uso, y un esfuerzo realizado por los usuarios (“filtrar” contenido), se van disipando. Las razones para rechazar TikTok tienen que ver con el tipo de contenido que los entrevistados asocian a la plataforma antes de comenzar a usarla: tienden a imaginarla como a una red social “de bailes” o “para más chicos”. Sin embargo, como cuenta Tobías (21), y como se comentará más adelante, los usuarios van “seleccionando” el contenido que quieren ver hasta que les gusta lo que encuentran y así comienzan a pasar más tiempo en la plataforma.

Los motivos para empezar a usar TikTok son varios: búsqueda de entretenimiento o diversión, a partir de la recomendación de amigos o por derivación y/o asociación con otras redes sociales. Facundo, un estudiante de Comunicación de 22 años, cuenta que llegó a TikTok por insistencia de un amigo: “Yo no quería porque me parecía que tenía un humor bastante absurdo, pero mi amigo me dijo ‘próballo 3 días y sino lo desinstálás’ y me mandó TikToks durante esos 3 días y me llenó el algoritmo de cosas posibles y lo terminé usando”.

Por otro lado, Laura, una estudiante de periodismo de 21 años, cuenta: “estaba viendo en Instagram un montón de reels que eran TikToks y dije ‘bueno evidentemente el contenido está ahí’”. Al igual que Laura, otros entrevistados cuentan que vieron contenido creado en TikTok repostado en plataformas como Instagram o YouTube y decidieron ir a consumirlo en su lugar de

origen. Otros usuarios comentaron, por ejemplo, que solían ver recopilaciones de TikToks de comedia en YouTube y que, a partir de allí, decidieron descargar la plataforma.

También, entre las razones para decidir usar TikTok, surgen comparaciones con la ya inexistente red social Vine, predecesora de TikTok y pionera en la creación de videos cortos, generalmente con tintes cómicos. Alfonsina (23), una estudiante de la carrera de Cine, era usuaria de Vine antes de empezar a usar TikTok a fines del 2019: “viste que al principio la gente menospreciaba TikTok y después dijeron ‘es re parecido a Vine’ y yo era fanática de Vine (...). Me lo bajé y al principio era solo gente haciendo bailecitos y después empezó a haber una nueva onda de cosas”.

Una vez utilizada, la plataforma gradualmente se va integrando en la rutina de los individuos, a medida que el contenido se va acomodando (o *es* acomodado) a los gustos de cada usuario. La mayoría de los entrevistados declara usar TikTok a diario, y en varias ocasiones esto aparece como un consumo culposo debido a una incapacidad, de acuerdo con algunos testimonios, de moderar el tiempo de uso de la plataforma. Martín tiene 23 años, es licenciado en Comunicación, y cuenta por qué dejó de usar TikTok por la noche:

“Me acostumbré a despertarme y estar un rato (en TikTok). Tengo como 5 alarmas, y si me llego a despertar antes de la última, ese tiempo lo uso para ver el celular. Y ver el celular es abrir los dos juegos que uso diariamente, Instagram, y TikTok. Los WhatsApps los dejo siempre para post-nueve de la mañana. Antes lo usaba antes de irme a dormir pero empecé a escuchar podcasts, y TikTok quedó de lado, porque me di cuenta que me acostaba a las 12 y me terminaba durmiendo a las 3 AM porque estaba tres horas scrolleando” (Martín, 23)

Al igual que Martín, otros entrevistados suelen usar TikTok todos los días y en tiempos de descanso, como por ejemplo, antes de ir a dormir o al despertar. En ocasiones, TikTok se vincula con hábitos de sueño, cumpliendo el rol o bien de despertador o bien de somnífero. El momento preferido para usar TikTok es a la noche, “cuando termina el día”, como forma de relajación y consumo de entretenimiento “liviano”. Sin embargo, hay quienes expresan un deseo de dejar de usar la plataforma en estos horarios ya que temen que les pueda provocar insomnio, como cuenta

Matías, un estudiante de Ingeniería Informática de 23 años: “lo uso más a la noche, antes de irme a dormir. Estoy intentando dejarlo, porque me arruina el ciclo de sueño”.

También es frecuente el consumo “intersticial” de TikTok: quienes usan la red social lo hacen durante recreos de estudio, cuando “están aburridos”, o cuando no les entretiene el contenido que ven en otras plataformas. Nicolás, un estudiante de Ingeniería Informática de 23 años, explica los motivos y las formas en las que usa TikTok: “creo que por lo que tiene de esa satisfacción instantánea que abro y cierro cuando quiero, entonces cuando estoy aburrido en mi cama, abro TikTok y listo, me entretengo”. TikTok aparece como una ventana de entretenimiento rápido e inmediato y que además de ser un antídoto para el aburrimiento, se consume a demanda del usuario (“entro y salgo cuando quiero”). El entrevistado además agrega: “no requiere un compromiso de mucho tiempo, no es que digo ‘uh tengo que estar acá 40 minutos’, cierro y abro cuando quiera”. Magalí, una estudiante de Gestión de Medios y Entretenimiento de 20 años, expresa preocupación por su tiempo de uso de TikTok: “Generalmente lo uso cuando estoy aburrida. En realidad, todo el tiempo, no te voy a mentir. O sea, de repente, estoy estudiando 3 segundos y me voy a TikTok. Dejo, sigo estudiando, hago otra cosa, vuelvo a TikTok. Es...terrible”.

A partir de algunos testimonios, se puede identificar que los entrevistados que usan TikTok periódicamente suelen tener afectos ambivalentes hacia la plataforma: por un lado, expresan un deseo de reducir el tiempo de uso de TikTok porque “sienten que pierden el tiempo”, y por otro, vinculan al uso de TikTok con bienestar, al posibilitar entretenimiento instantáneo y un sentimiento de “desconexión”. Camila, estudiante de Comunicación de 21 años, cuenta: “si estoy aburrida o estresada o quiero cortar con algo y no tengo la opción de salir o hacer otra cosa, irme a TikTok es como un lugar para desconectar y descansar”. Los entrevistados también identifican distintos sentimientos hacia TikTok dependiendo del tipo de contenido con el que se encuentran en la plataforma: por momentos puede ser una fuente de inspiración, de aprendizaje o reflexión. A pesar de la variedad de respuestas, todos coinciden con que TikTok es un espacio de diversión y de consumo de contenido “para pasar el rato”. Hay quienes manifiestan un fuerte apego hacia la plataforma, debido al tiempo que le dedicaron a curar el contenido en sus páginas personales para obtener contenido “personalizado”.

A pesar de la existencia de *trends* generales, el contenido en TikTok es percibido como muy específico. Camila, 21, explica que “la *For You Page* de cada usuario es completamente distinta (...) hay como *trends* generales, quizás las que aparecen en la lupita y qué sé yo, pero como

es tan específico el contenido, siento que cada usuario tiene sus propias tendencias, y hay otras de las que ni se entera”. Hay tres cuestiones para destacar en esta cita: en primer lugar, se hace mención a la *For You Page* de TikTok, espacio de la plataforma donde suelen presentarse los *trends* o tendencias; en segundo lugar, se distingue entre tipos de *trends*, es decir, se ubica que hay *trends* que le aparecen a más cantidad de usuarios y *trends* “para cada usuario”; por último, se vuelve a mencionar la especificidad del contenido en TikTok.

Iremos desglosando cada temática por partes. Comenzando por la *For You Page*, Roma, una estudiante de Arquitectura de 22 años, explica que TikTok “tiene como dos *feeds*: uno es de toda la gente que vos seguís y te aparece todo lo que hace la gente que vos seguís, y el otro es cosas que te podrían interesar”. Por otro lado, Pilar, estudiante universitaria de Gestión de Medios y Entretenimiento de 21 años, explica que la *For You Page* es “un espacio donde te aparece contenido de gente que vos no seguís pero que la aplicación o el algoritmo piensa que te puede llegar a interesar según lo que vos consumiste antes, likeaste, comentaste, seguís”. Para Máximo, estudiante de Cine de 20 años, es “un algoritmo que estudia todo lo que a vos te gusta y sabe qué es lo que vos querés ver y qué no, entonces te presenta contenido que cree que te puede llegar a gustar”.

Haciendo mención a la distinción entre las “tendencias más generales” y “más específicas” y al tipo de contenido con el que cada usuario se encuentra, surge un concepto interesante y específico asociado con TikTok: la noción de “lados”. Sofía, 22, estudiante de Arquitectura, define a la *For You Page* como “contenido para vos, (...) una sección de la app donde aparecen todos los TikToks adaptados a tus gustos. Mucha gente habla de estar en ‘no sé qué lado de TikTok’, ponele en el lado Harry Styles de TikTok”. Nicolás, 23, explica que “hay como sectores, dependiendo de tus gustos, tus ideología, orientación sexual, de todo”. Los entrevistados que usan TikTok hace tiempo utilizan el término “lado” para hacer referencia a distintas “categorías” dentro de TikTok, es decir, a contenido asociado a un tema en particular, que puede abarcar desde un artista musical hasta la orientación sexual de cada persona. El término “lados” forma parte de la jerga vinculada con la red social; según los respondientes, se debe pasar tiempo suficiente en TikTok para poder identificarlo. Aquellos entrevistados que usaban TikTok con menor frecuencia no reconocían el concepto. Quienes usaban TikTok más a menudo, podían identificar los lados a los que pertenecían y definir otros lados de los que no eran parte. Los entrevistados suelen usar expresiones como “estoy en X lado de TikTok” o “quiero irme al lado X de TikTok”, como es el caso de Julieta (22):

“En lo que es LGBT estoy definitivamente en el lado de tortas, en lo que es psicología estoy definitivamente en el lado de autistas”. Por otro lado, Mauro periodista y creador de contenido de 23 años comenta:

“Sí, quiero quedarme en el lado de los Beatles de TikTok, ese es mi caso. Teniendo en cuenta que *lado* puede referirse a todo creador de contenido de tal tema y que me aparece en el Para Ti. Hay 20 mil creadores de contenido de los Beatles, quiero que me aparezcan todos”

La noción de *lado* remite a un sentido de espacialidad. Para utilizar una metáfora ilustrativa, podría pensarse a TikTok como una estación de subte y los lados como infinitas líneas que pueden tomarse. Entre líneas también se pueden establecer combinaciones, es decir, intersección de lados en TikTok. A pesar de que una estación de subte, como las que hay en la ciudad de Buenos Aires, suelen ser laberínticas, tienden a contar con señalización que indica cómo llegar a determinado lugar. Si bien en TikTok la ruta no es tan marcada o directa, los usuarios pueden encontrar estrategias para “quedarse” o “llegar” a un lado dentro de la plataforma.

¿Cómo se identifica un lado en TikTok? Como se mencionó anteriormente, suele haber tendencias específicas (para cada “lado”) y tendencias más generales (que “traspasan” los lados). Por ejemplo, hay una tendencia en TikTok que muchos entrevistados citan. Bruno, 21, empleado administrativo, explica: “hay un juego, *Five Nights at Freddy's*, que tiene una escena donde dice ‘Freddy you’re supposed to be on lockdown’ y después sigue ‘Vanessa...’, más un montón de variaciones. Hasta aparecieron variaciones en español”. Lo que cuenta Bruno es que hay un sonido que se viralizó en TikTok (es decir, que fue utilizado por una gran cantidad de usuarios), que proviene de un juego y que fue apropiado por los usuarios para hacer videos de TikTok. Cuando menciona que tiene “un montón de variaciones”, remite al valor memético del audio de TikTok. Esto quiere decir que se utiliza un fragmento base del audio (“Freddy you are supposed to be on lockdown”) que proviene del videojuego y a eso se le suman las creaciones de los usuarios para modificar el sentido del TikTok original. Bruno menciona que “hasta aparecieron variaciones en español” y aquí se puede identificar un “lado de TikTok”. El audio se creó y empezó a divulgarse en el lado “gamer” (y en inglés) de TikTok y luego comenzó a viralizarse hasta llegar al “lado en español de TikTok”. Alfonsina (23) cuenta: “después la gente lo empieza a cambiar y ahora hay

uno de esos en versión argentina que dice como ‘Vanessa no nos desconozcamos’”. En este sentido, cada lado de TikTok puede apropiarse de un sonido y adaptarlo a su temática específica. María (22) hace una observación sobre esto:

“Para mí, el lado de es como un fandom ¿viste? (...) Como que siento que es eso: una vez que entrás es como que ves videos... no sé, por ejemplo, no me acuerdo cuál video era y alguien puso “ay, qué bueno que finalmente estoy en no sé qué- tok”. Era como...es todo el mundo que piensa lo mismo, que es como tipo, ‘por favor, algoritmo manteneme en el no sé qué-tok’. Si, siento que son mini fandoms o mini secciones dentro de la aplicación”

Nuevamente aparece la idea de “lado” como una categoría de contenido. Lo que menciona María, y que cabe destacar, es este comportamiento por parte de los usuarios de “querer quedarse en un lado de TikTok”.

Otra cuestión a resaltar, muy vinculada con la noción de “lados”, es la mención al “algoritmo” en los testimonios de los entrevistados. En la mayoría de los casos, el algoritmo de la plataforma aparece como personificado, como una entidad que activamente selecciona contenido para cada usuario. Valeria, empleada administrativa de 24 años, explica: “este algoritmo, digamos, que te va filtrando las cosas, te muestra contenido que a vos te puede llegar a interesar o captar”. Martín (23) cuenta que empezó a usar TikTok porque vio contenido original de la plataforma en otras redes sociales:

“En 2020 con una amiga vimos que habían subido algo en Instagram y era de TikTok o muchas compilaciones en YouTube de por qué TikTok es el nuevo Vine y eran recopilaciones de videos con la misma energía que Vine. Entonces fue como ‘bueno, me lo tengo que bajar’, entrené al algoritmo y bueno, es una cosa diaria ahora”

En este caso observamos un proceso activo de los usuarios para “modificar” el algoritmo. En términos de “personalización” del contenido que se ve en TikTok, los entrevistados manifiestan que es un proceso que se da de manera “inconsciente” o “automática”, como explica Francisco:

“Generalmente es inconsciente: vos mientras des me gusta y vayas siguiendo un contenido en particular que te aparezca, tu *For You Page* va a mutar a partir de eso. Pero si vos querés deliberadamente cambiarlo, generalmente lo que hace la gente es agarrar muchos videos de una cosa que quieren que les aparezca y se ponen a dar me gusta, comentarlo, compartirlo, cosas así”

Como menciona el entrevistado, también puede haber un uso activo de herramientas para “acompañar” la selección que hace el algoritmo: con “me gustas”, comentarios, compartiendo TikToks con amigos. Roma (22) lo explica así:

“Tenés que sentarte y estar mirando TikToks un rato y diciéndole activamente qué es lo que te interesa y qué es lo que no (...). Una vez que está hecho ese trabajo de primera instancia, cada tanto te aparece algún que otro video que no te interesa y yo en ese caso por ejemplo, toco ‘no me interesa’”

Al igual que comentaba Tobías (21) más arriba, hay un proceso de filtrado de contenido realizado por la plataforma (“el algoritmo”, según los entrevistados) en conjunto con el usuario, a través de las distintas estrategias mencionadas, como dar “me gusta” o usar el botón “no me interesa”. Martín (23) utiliza la expresión “entrenar al algoritmo” para referirse al proceso activo de personalización que realiza en la plataforma. Alfonsina (23) dice que “alimenta” a la aplicación con información, a través de *likes*, para que le aparezca más del contenido que le interesa. Aunque los usuarios manifiestan que hacen el proceso de personalización de manera inconsciente, tienen un manejo o conocimiento de las reglas de la aplicación y actúan de acuerdo con ellas para tener una experiencia más satisfactoria. Alfonsina (23) agrega además: “mientras más lo use, más son las cosas que me aparecen y que realmente me interesan. Cuando lo dejo de usar un tiempo medio que empieza a flashear un poco y me muestra cosas que por ahí no me interesan”. En este sentido, parece haber una necesidad de interacción constante con la plataforma, que se presenta como una especie de *Tamagotchi* o mascota digital a la que hay que alimentar para que se mantenga en “buen estado”.

Una última observación que cabe destacar, es que, a pesar de que los entrevistados utilizan constantemente la palabra “algoritmo” para describir sus percepciones y afectos hacia TikTok,

ninguno parece presentar un conocimiento experto sobre el concepto. Para definirlo, surgen palabras como “cosa” o “tecnología” y a veces se las emplea como sinónimo de *For You Page*.

Tipo de contenido

Como se mencionó anteriormente, para la mayoría de los entrevistados TikTok es un espacio de entretenimiento, diversión y distracción. También la plataforma surge como lugar de aprendizaje o donde se puede ver reflejada la personalidad de cada individuo. Magalí (20) expresa frustración cuando menciona que usa TikTok desde 2019 y que en enero del 2022 su cuenta fue eliminada:

“Me había creado una personalidad como muy fija (...) tenía todo lo que a mí me re gustaba y me encantaba TikTok, porque me conocía muy bien. Hasta que me borraron la cuenta y me hice uno nuevo y como que tuve que empezar a crear esa personalidad de nuevo”

Se explicó en la sección anterior que los usuarios hacen un proceso activo de personalización de contenido para consumir más de aquello que les gusta. En este caso, Magalí refiere a la creación de una “personalidad en TikTok”, lo que se puede interpretar como una identidad dentro de la plataforma que requiere de una construcción por parte del usuario. Matías (23), que tiene TikTok desde 2018, coincide con Magalí al mencionar que la *For You Page* de TikTok “es como tu personalidad”. La mayoría de los entrevistados manifiestan un apego hacia la plataforma porque el contenido se adecua a sus gustos y preferencias, al punto tal que se asocia con algo identitario. Bruno, 21, relata su experiencia personal:

“TikTok descubrió cosas de mí antes de que yo lo descubriera. Primero que nada, antes me aparecían videos de Argentina y después no más porque no me gusta tanto la comedia argentina. Pero los primeros meses de TikTok me aparecía gay TikTok, que no era nada nuevo para mí, pero después me empezaron a aparecer videos sobre género”

Para el entrevistado, el contenido fue modificándose progresivamente. Pero además, TikTok no solo consiguió presentarle videos con temáticas muy asociadas a sus intereses, sino que se anticipó -en palabras del entrevistado-, a partir del sistema de recomendación, a cuestiones sobre las que luego Bruno empezaría a reflexionar:

“cuando me empezaron a aparecer esos videos yo me quedé tipo ‘dios, con esto me estoy identificando bastante’ entonces le seguí dando me gusta hasta que me fui metiendo más y ya directamente estaba en la parte trans y no binaria de TikTok (...) Me entré a cuestionar muchas más cosas y empecé a notar en mí con qué me sentía cómodo, y bueno, salí del closet como chico trans”

En este sentido, Bruno aclara que si bien el cuestionamiento sobre su propio género surge por fuera de la plataforma, “TikTok me abrió las puertas a la conversación en eso. Era algo que no estaba dispuesto a mirar antes” y agrega: “TikTok como que me obligó a verlo. En otras redes sociales no pasa tanto eso: generalmente vos seguís las páginas y según lo que vos seguís te aparece”.

Hay dos cuestiones a destacar en el comportamiento de los usuarios que permiten el encuentro fortuito con contenido nuevo que se adecua a sus gustos: en primer lugar, los entrevistados dicen pasar más tiempo consumiendo contenido en la *For You Page* antes que en la página de “Seguidos” (contenido al que están suscriptos); 2) la *For You Page* sugiere contenido basado en la información que recolecta del usuario (a partir de la variedad de interacciones que este último establece con la plataforma), combinando contenido al que se está suscripto y contenido que “le podría interesar” basado en sus gustos. Roma, 22, explica que pasa más tiempo en la *For You Page* “porque lo que tiene la *For You Page*, es que el contenido de la gente que vos seguís, te aparece igual” y agrega: “como cuando abrís la aplicación lo primero que te muestra es la *For You Page*, estoy un rato mirando eso”. En este caso, la entrevistada explica que cuando se ingresa a la aplicación, lo que se presenta como “página principal” es la *For You Page* o Para Ti, en lugar de la sección de Seguidos, espacio donde se encuentra exclusivamente el contenido que siguen los usuarios. De esta manera, el hecho de que los usuarios pasen más tiempo en la *For You Page* que en su página de Seguidos, habilita a que haya un encuentro con contenido nuevo y distinto que la plataforma recomienda a partir de su algoritmo. Si bien, como explica Roma, 22,

en la *For You Page* también suele aparecer el contenido al que los usuarios están suscriptos, en esta sección predomina el contenido sugerido por TikTok. Esto permite que, como le sucedió a Bruno, 21, los usuarios encuentren de manera accidental, contenido nuevo que les podría interesar.

Volviendo al tipo de contenido que identifican los usuarios, las respuestas son variadas: hay tanto contenido como gustos e intereses pueda tener una persona. Julieta, una estudiante de bioquímica de 22 años, cuenta que en su *For You Page* predomina contenido sobre psicología, recomendaciones de películas, series, contenido LGBT y gatos. María, 22, dice que está en el lado de “BookTok”, espacio en TikTok donde suele haber contenido para lectores. Explica que en su *For You Page* suelen aparecer recomendaciones de novelas: “no es que me recomienda cualquier libro la *For You Page*, sino que me recomienda el libro que exactamente sabe que me gusta (...) casi siempre los libros que me recomienda, los leo y me encantan”. Mauro, 23, encuentra contenido asociado a tecnología, videojuegos, videos de humor y edits. Explica que estos últimos consisten en “utilizar una canción que está de moda o dependiendo la temática, ya sea motivacional, alegre o lo que sea, y con esa canción recortar fragmento de una o varias películas y hacerlo cortito y con muchas transiciones”. Además comenta que empezó a ver una serie a partir de un edit en TikTok: “Vi Bucky por TikTok. Justamente por los edits. Las canciones me ponen la piel de gallina”. Para Francisco, 20, su *For You Page* fue cambiando con el tiempo: “de a poco empezó a tornar hacia cosas que a mí me gustaban” y agrega “me aparecen cosas de comedia o de alguna serie animada o música en general. Va cambiando según lo que te gusta en el momento”. Vuelven a aparecer el contenido asociado a series así como también contenido asociado a la música. En la siguiente sección abordaremos algunas prácticas asociadas al uso de TikTok y las conversaciones cotidianas.

TikTok y conversación

“Es muy común citar un TikTok o video en particular y todos se ríen porque prácticamente todos lo entienden. Siento que en términos generales, hay muchos videos que por más que sean fuera de ‘tu lado de TikTok’, cuando un video es muy viral puede entrar en la página de todo el mundo” (Francisco, 20)

Como manifiesta Francisco, 20, es una práctica común citar o hacer referencia a TikToks en conversaciones cotidianas. Además explica que a pesar de que en TikTok existen “lados” y que en cada lado se viralizan determinados videos asociados a esa categoría, hay videos que pueden

“entrar en la página de todo el mundo”. Martina, 21, explica que cuando un TikTok se viraliza, “primero circula mucho en este grupo específico y después cuando se va haciendo más viral obviamente llega a ciertos grupos o como que va cruzando esas fronteras de los lados y de los distintos grupos”. Máximo, 20, opina que para que un TikTok se vuelva viral, “tiene que ser algo más genérico y que dé de qué hablar o que todo el mundo se pueda sentir relacionado o entienda de qué es lo que va la cosa”. Que un TikTok alcance la *For You Page* de muchos usuarios permite que luego se pueda integrar en la conversación cotidiana.

Para María, 22, hablar de TikTok con su familia es un tema frecuente: “Estaba comiendo con mi familia y dije ‘che alguien vio el tiktok de no sé qué’ y mis hermanos ‘¡Si, es buenísimo!’, y mis papás tipo ‘¿qué?’ y nosotros ‘pará te mostramos el TikTok’. Si, no, es un re tema”. En este caso, se manifiesta la exclusión de aquellos, en este caso los padres de María, que no se encuentran en la plataforma o que no vieron el video al que se hace referencia. Nicolás, 23, cuenta:

“Dependiendo de cómo te relacionás con gente, tipo con tus amigos, capaz están en el mismo lado de TikTok porque te gustan las mismas cosas. Entonces ponele que capaz estoy en 10 lados distintos, comparto 8 con la gente que conozco entonces puedo hablar de cualquiera de esos TikToks y lo van a entender”

En este sentido, para Nicolás, el “compartir lados en TikTok” con amigos es un requisito necesario para poder conversar con ellos sobre determinada temática. Julieta, 22, coincide con esta experiencia:

“A veces con mi grupo de amigos coincidimos con los audios de TikTok. A veces no porque es re común que yo y una amiga tengamos nomás ese audio en nuestro TikTok y después que los otros no tengan ni idea. Pero a veces pasa que tenemos uno en común y lo usamos en el grupo, solo el audio”

La entrevistada aclara que no siempre comparte los mismos audios de TikTok con todos sus amigos, pero cuando sí se da el caso, suele ser referenciado por el grupo. Martín, 23, cuenta que “con mi mejor amiga el 80% de nuestras conversaciones son eso, algún meme que esté dando vueltas en TikTok”. Además de mencionar que el contenido que mira en TikTok suele ser un tema

de conversación recurrente con una de sus amistades, le atribuye otro significado al audio de TikTok, es decir, como meme. Roma, 22, hace comparación entre Vine y TikTok:

“Hay una cosa que pasa con Vine, con los audios de Vine, que tipo me podés poner cualquier Vine, cualquier compilación de Vine y yo te voy a poder citar la gran mayoría. Porque eran cosas que quedaban, era como ese en particular. Es solo ese Vine, que es lo que se hizo meme o se hizo viral. Yo creo que lo que tiene TikTok es que es un audio pero hay un montón de videos bajo ese audio y no tiene la misma calidad de cosa que te acordás así de por vida”

En este sentido, que un audio de TikTok sea reformulado y apropiado múltiples veces por los distintos usuarios puede provocar, según la entrevistada, que sea poco memorable. Sofia (22) comenta que en su vida cotidiana suele referir a TikToks y que esta práctica tiene como precedente a Vine:

“Ya fue ¿no? ¿tenés auto?” (risas), ese digo. Después hubo uno que era como una mutación del ‘ya fue’, era como ‘ya fue ¿no? ¿la recurso?’, tipo cuando estudiando para parciales o finales. También me acuerdo que antes se citaban Vines así que no sé si es algo nuevo de TikTok”

Vuelve a haber referencia al carácter memético de TikTok: los audios se vuelven virales y son resignificados por los usuarios. Alfonsina, 23, comenta: “Ay, yo re digo memes de TikTok. Ponele este de ‘Freddy you're supposed to be on lockdown’, hago referencia a eso con mis hermanos” y además agrega: “por qué es un meme, no lo sé. Me hace reír y lo usa todo el mundo y ya cuando se empieza a usar en el lenguaje cotidiano...”. Además de aclarar que citar TikToks en sus conversaciones cotidianas es una práctica frecuente, la entrevistada los percibe como memes.

Para Matías (23), “TikTok es la principal fuente de memes actualmente” y explica que es “porque es la red más viral del momento y además la gente que usa TikTok está todo el tiempo intentando hacer más gracioso un meme. Entonces van desarrollando memes internos”. El entrevistado además comenta sobre las dificultades que implica explicarle el significado de un meme que circula en la TikTok a alguien que no usa la plataforma: “por ejemplo si le mostrás a alguien que no está en TikTok un meme que tiene mucho *lore* o mucha historia o mucho desarrollo

tenés que explicarle como 3000 TikToks atrás de ese”. En sintonía con lo que plantea Roma (22) párrafos más arriba, en TikTok los usuarios suelen apropiarse del contenido y resignificarlo, y esto crea un código compartido por aquellos que usan la plataforma, excluyendo a quienes no lo hacen.

En conclusión, el contenido que se comparte en TikTok desborda los límites de la plataforma y se inserta en la vida diaria de los usuarios, por ejemplo, haciéndose presente en la conversación cotidiana como tema o en formato de meme hablado. En reiteradas conversaciones, TikTok se compara por los usuarios con otras redes sociales. A continuación, se hará un repaso por las perspectivas de los usuarios sobre el rol que juega TikTok dentro de su repertorio de redes sociales, comprendido como lo definen Boczkowski, Matassi & Mitchelstein (2018b).

TikTok y otras plataformas

Para todos los entrevistados, el uso de TikTok viene acompañado del uso de otras plataformas, como Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Twitch. Sofía, 22, es usuaria de TikTok y de Instagram y compara a ambas de la siguiente manera:

“Siento que Instagram es mucho más, no sé si aburrido, pero más orientado a la estética y siento que es contenido más curado, tiene que ser más estético. En cambio en TikTok, la gente sube así nomás, videos graciosos (...) Y siento que hay TikToks para todos, literalmente. Hasta mi tío de 40 tiene TikTok y se pasa horas viéndolo también. Es como más relajado, más divertido y el algoritmo funciona mejor”

Mientras que Instagram es percibida como una plataforma orientada a lo estético, TikTok parece ser más descontracturado y espontáneo. También, para Sofía, TikTok tiene contenido “para todos” y destaca el funcionamiento del algoritmo de la aplicación. Mauro, 23, coincide con esa perspectiva: “en Instagram me parece que es más pose, ser fachero y ya está. TikTok te da más en ese sentido (...) video cortito, bueno, lo ves, te ríes un segundo, lo pasás, como que no te quedas tanto como si fuera otra plataforma”. María (22) considera que TikTok “es más real. Como que la gente aparece sin maquillaje, como súper tranquilo. Como que no es la estética, no es tanto el video, sino el contenido en sí, hacer reír a las personas”. Para muchos, TikTok viene a satisfacer una necesidad de consumo de contenido breve y variado :

“Es como algo breve que te mantiene entretenido y que no podés hacerlo muy largo porque se te corta, entonces para la gente que no tiene mucho lapso de atención es fácil mantenerse concentrado. Y verlo te entretiene y después ya te lo olvidaste y pasás al siguiente” (Laura, 21)

Laura destaca que el formato de video corto de los videos en TikTok permite que personas con menor capacidad de atención puedan consumir ese contenido, que es breve, efímero y poco memorable. Martina (21) opina que el contenido en TikTok “es algo como para consumir de una forma mucho más pasiva sin tener que procesar tanto lo que ves (...) en otras redes hay que procesarlo un poco más”. Martín (23) sugiere que quienes crearon TikTok “aprovechan esto de que somos una generación con un *attention span* muy corto, porque estamos acostumbrados a eso” y agrega “también [TikTok] aportó el carrusel infinito, que ya existía pero lo implementaron muy bien”. Nuevamente aparece el vínculo entre uso TikTok y la atención corta de los usuarios, y se introduce el aspecto de “carrusel infinito”, es decir, la presentación ilimitada de contenido en la *For You Page*. Tobías (21) cree que “TikTok tiene un poquito de todo pero no está muy especializado en nada” y agrega:

“[En TikTok] vos ves videitos cortos, que los ves ahora y ya está. Si hay algo que se repite en TikTok es algún sonido o alguna alteración de un mismo sonido, pero es una cuestión más dinámica. Tipo, el contenido que vas viendo es mucho más variado entre sí: si vas pasando de TikTok, las cosas no son tan parecidas entre sí. Y si te aparecen cosas parecidas, siguen teniendo esa vuelta de tuerca o esa cosa que las hace distintas. Por ejemplo, algo que pasa en Instagram o en Reddit es ver varias veces el mismo meme, exactamente el mismo meme”

Le entrevistado además sugiere que en TikTok hay más variedad de contenido en comparación con otras plataformas: “te aparece contenido al que no estás suscripte. Como que te aparecen cosas un poco más aleatorias dentro de lo que TikTok cree que te va a gustar” y agrega “no estás tan encasillado en esta cuestión de ‘solamente te va a aparecer contenido al que estás suscripte’ ”. Para Tobías, además de la novedad y variedad del contenido en TikTok, un aspecto importante es el sistema de sugerencias de la plataforma, que permite a los usuarios encontrarse

con contenido que no estaban buscando. Francisco (20) destaca dos características de TikTok: “Primero, el contenido fácil para ver y experimentar varias cosas al mismo tiempo y más rápido. Lo segundo, la variedad de contenido” y compara a TikTok con YouTube:

“TikTok tiene una forma más personal de compartir contenido, que te es más fácil acceder a eso. En YouTube vos podés buscar miles de veces ‘cómo vestirse como la moda en coreana de los 90’ o ‘tatuajes de este país’ o ‘peinados este país’, en YouTube lo podés buscar y encontrás lo que vos quieras. Pero en TikTok te aparece ahí, y no es una compañía, un canal; te los muestra de primera mano porque son creadores de ese lugar o tienen ascendencia de ese lugar y a partir de ahí sentís que es más personal o fácil acceder”

Francisco, además de destacar la variedad y la facilidad de consumo del contenido en TikTok, plantea que la plataforma permite un encuentro más cercano entre el usuario y el creador de contenido. Además diferencia el proceso activo de búsqueda en una plataforma como YouTube de la incidentalidad en el encuentro con contenido en TikTok.

Otros usuarios, como Camila (21), resaltan la especificidad del contenido en TikTok frente a otras plataformas:

“Esto que sea tan específico el contenido. Siento que es una de las mejores. En otras plataformas tenés como un contenido tuyo pero tenés que curarlo mucho para no encontrar cosas que capaz no querés ver. Porque te terminan recomendando cosas que de verdad no te interesan y acá no pasa eso. Es en la única que no me pasa eso”

Magali (20) compara a TikTok con otras plataformas y sugiere: “TikTok está *ahead of their game*. O sea, nadie le gana a TikTok, es imposible” y agrega: “es como que lograron que la gente se amolde a lo que ellos te muestran, y como la gente se amolda y le gusta lo que vos le mostrás, se queda ahí. Horas”. La usuaria destaca la capacidad de TikTok para convocar a los usuarios a partir del contenido recomendado, provocando que estos decidan pasar tiempo en la plataforma.

Alfonsina (23) reflexiona sobre la cantidad de contenido que se puede consumir en TikTok en un lapso de tiempo:

“Cada vez más, siento que la gente consume cosas más cortas porque tiene un *attention span* más corto, entonces lo que tiene TikTok es que tiene videos que te súper atrapan y en 15 segundos o en un minuto- y de hecho, a veces cuando son de un minuto no aguanto y los paso- de algo súper interesante. Y en una hora te viste 200 videos de 15 segundos. Entonces creo que eso le atrae a la gente: el flujo de tanto contenido en tan poco tiempo, o sea, puedes ver un millón de cosas en re poco tiempo, cuando en un hora por ahí viste un solo capítulo de *Euphoria*”

En conclusión, TikTok es percibida por los usuarios como una plataforma en la que el contenido es diverso, dinámico y fugaz. Es una red social que satisface la necesidad de entretenimiento a partir de la corta atención que las personas dicen tener. Además, permite consumir gran cantidad de contenido que varía y que es infinito de acuerdo con las características técnicas de la plataforma. Finalmente, su sistema de recomendación logra que los usuarios se encuentren con contenido que no tenían intenciones de ver en un principio, pero que se ajusta a sus gustos, generando interés y atracción hacia la plataforma.

En los apartados que siguen se presentarán algunas respuestas vinculadas con el uso de TikTok y el consumo de bienes culturales.

Consumo de música

“Ahora el soundtrack de *Euphoria* me aparece todo el tiempo. Hay una de Zendaya, una de Frank Ocean que están de nuevo de moda. Y de gente que no conocía o artistas nuevos y la pegan con un tema y está este tema sonando, sonando, sonando. Sino también, se ponen de moda canciones viejas, canciones de los noventa o de los dos mil, un fragmento, capaz está remixeado y también me aparece todo el tiempo”

Sabemos que TikTok se caracteriza por ser una plataforma en la que se comparten videos breves acompañados por distintos audios. La música suele ser un acompañante frecuente para los videos de TikTok. Camila, 21, cita algunos de los sonidos que encuentra en su *For You Page*: aparece el soundtrack de una serie, canciones de artistas nuevos y también música “vieja” que

vuelve a estar de moda. Además describe que lo que aparece son fragmentos de canciones y que en ocasiones pueden estar remixados.

Alfonsina (23) hace una observación sobre los audios virales y el consumo de música a partir de TikTok:

“TikTok cambió mucho la forma de escuchar música (...) hay canciones que se hacen virales en TikTok y de pronto están en el top 5 del Billboard chart. Son canciones que, para mí, si no las hubieran quemado mal los pibes en TikTok, ni a palos las escucha nadie. TikTok (...) cambió mucho la forma de consumir un montón de cosas, con música también. Como que a veces pasa que son 2 semanas seguidas donde me aparecen 80 mil TikToks con la misma canción”

Como cuenta Alfonsina, en TikTok se suelen difundir canciones de artistas a través de *trends*. La duración de las tendencias puede variar: algunos entrevistados identifican que puede abarcar desde cuatro o cinco días hasta más de un mes. En ese lapso de tiempo, los usuarios pueden encontrar reiteradas veces un *trend*, asociado con una canción o combinación de canciones específica, en su *For You Page*. La duración del video de un *trend* por lo general no supera los 30 segundos, y esto es un dato importante ya que condiciona el modo en que se produce y probablemente se consume la música. Martina, 21, explica que a partir de TikTok decidió escuchar determinadas canciones en Spotify:

“Me pasaba que lo veía tanto [al *trend*] que iba a escuchar esa canción y esperaba que llegue esa parte. Después todo lo demás se me hacía re denso, como que no me interesaba pero ya estaba como tan acostumbrada a verlo que solo me interesaba esa parte”

Al igual que Martina (21) todos los entrevistados coincidieron en haber empezado a escuchar música que descubrieron o re-descubrieron en TikTok. Algunos tuvieron una experiencia similar a Martina en el sentido de solo querer escuchar la parte de la canción que escucharon en TikTok. Magalí (20) afirma: “a mí me encantan las canciones de TikTok porque te hacen quererlas,

te hacen que te gusten (...) porque te condicionan a eso, porque te la hacen escuchar 30 mil veces”. En este sentido, la repetición constante de una canción asociada a un *trend* en TikTok suele ser motivo para que los usuarios decidan escuchar esa música en otras plataformas (Spotify y YouTube son las más mencionadas). Pilar (21) cuenta: “el otro día lo hablaba con mi mamá en el auto. Puse música y me dice ‘ay, ¿ese quién es?’ y le digo ‘ay ni idea, no sé el nombre pero es una canción de TikTok’” y agrega: “algo que me pasa en TikTok (...) es que, a diferencia de Instagram, no sé a quién sigo, onda me acuerdo la cara, me acuerdo más o menos de lo que hace, me acuerdo de cómo habla, pero no sé el nombre”. El caso de Pilar es interesante: se vincula con el concepto de consumo incidental que hemos mencionado previamente y refleja el factor del anonimato. Como los usuarios pasan más tiempo en la *For You Page*, suelen encontrarse con contenido producido por usuarios que no conocen o no siguen, y en muchos casos se encuentran con música o contenido que no suelen buscar activamente. Ya sea porque está asociada a *trends*, o porque un artista incipiente usa la plataforma para dar a conocer sus canciones, la música en TikTok es incorporada por los usuarios en sus vidas cotidianas y en ocasiones la autoría no se prioriza. Martina (21) también cuenta que tiene una lista de música en Spotify compuesta exclusivamente por canciones que escuchó en TikTok; Pilar (21) comparte que las canciones que más escucha en el momento son canciones que le suelen aparecer en la *For You Page*. Máximo (20) explica que a veces escucha canciones que conoció en TikTok pero que las “deslinkea” de los *trends* y solo le presta atención a la canción; sin embargo, cuenta una experiencia: “ponele yo no escucho mucho trap pero cuando salgo a un boliche y escucho ‘fumando la cruz’, me imagino a la gente haciendo el bailecito”. En este caso Máximo se refiere a que en TikTok existe un *trend* en el que los usuarios se filman replicando una coreografía y usan la canción que cita. Por repetición o por insistencia, el *trend* parece haber quedado grabado en su memoria y la música se asocia de manera inconsciente con lo que vio en TikTok. Esta experiencia suele ser habitual para otros entrevistados.

Camila, 21, cuenta que volvió a escuchar música que no escuchaba hace tiempo a partir de TikTok: “me pasó (...) con una canción que está de moda y yo la escuchaba antes y me vuelve a aparecer y digo ‘¡ah, esta canción estaba buena!’ y voy y la guardo en mi playlist”. Por su parte, Nicolás, 23, cuenta que empezó a escuchar con frecuencia la música de Adele a partir de TikTok: “encontré una canción en TikTok, creo que era *When We Were Young* y dije ‘ah, está buena está canción, qué onda’ y la escuché y de ahí me conozco toda la discografía de Adele”. Es interesante que ambos entrevistados eligen expresiones como “me vuelve a aparecer” o “encontré una

canción”, haciendo referencia a que el contenido en TikTok surge de manera espontánea y sorpresiva. Aunque, como veremos más adelante, este tipo de situaciones se pueden dar en otras redes sociales, TikTok tiene características propias de la plataforma que acentúan esta experiencia.

La mayoría de los entrevistados además reflexiona sobre por qué TikTok es una buena herramienta para “difundir” música debido al “carácter viral” de la aplicación. Muchos explican que los artistas que se vuelven virales en TikTok suelen hacerlo a partir de que un fragmento de sus canciones se incorporan en algún *trend* y se difunde intensivamente. Nicolás, 23, opina: “Doja Cat salió de TikTok y ahora es famosa mundialmente, hasta que bueno, pasó lo de Paraguay. Pero sí hay muchos artistas que hacen música que va bien con videos de TikTok y ahí saltan a la fama o consiguen gente que los escuche”. Camila (21), por su parte, cree que:

“Antes lo que imponía la música era o iTunes o los videos de YouTube o las tendencias en Billboard o MTV o lo que sea y ahora siento que TikTok está imponiendo qué música se escucha (...), hay muchos artistas que se vuelven famosos de la nada porque la pegaron con un tema y algunos artistas que vuelven a la luz porque una canción suya vuelve a ser tendencia”

Las razones que dan los entrevistados para explicar por qué sucede esto particularmente en TikTok tienen que ver con el factor viral de la plataforma, como se mencionó antes, y también con el factor de repetición. Valeria (24), al igual que otros entrevistados, cree que en TikTok cuando se genera un *trend* este se suele repetir en la *For You Page* con mucha frecuencia y eso provoca un efecto en los usuarios: “o sea, si le ponés algo mil veces todo el día... y sí, algo se les va a quedar”.

En definitiva, TikTok permite tres dinámicas distintas en términos de consumo de música: por un lado, TikTok como un espacio para que los usuarios descubran música nueva y decidan escucharla en otras plataformas de reproducción de música; en segundo lugar, TikTok como un espacio para que los usuarios redescubran música o artistas que ya conocían y decidan escucharla en otras plataformas de reproducción de música; por último, TikTok como un espacio dentro del cual se consume música: los usuarios escuchan música dentro de TikTok cuando se encuentran con artistas que comparten sus producciones, o *trends* que usan una canción específica y que se repiten constantemente en la *For You Page* de cada usuario.

A continuación abordaremos la experiencia de los usuarios en consumo de películas y series asociado al uso de TikTok.

Consumo de películas y series

Cuando definimos el tipo de contenido que los usuarios consumen en TikTok, Julieta (22) mencionó que en la plataforma suele ver recomendaciones de películas y series. Este es uno de los escenarios posibles que los entrevistados asocian con el consumo de ese tipo de contenidos en la plataforma. En particular, encontramos dos formas particulares en las que TikTok opera como espacio de encuentro entre los usuarios y películas y series.

En primer lugar, TikTok funciona como antesala para el consumo de películas o series. Mauro (23) confiesa: “te va a parecer raro pero *The Office* no la había visto nunca y me enganché tanto con los clips de *The Office* que hay en TikTok que dije ‘bueno tengo que verla’”. Roma (22), por su parte, explica que empezó a ver *The Sex Life of College Girls* en Netflix a partir de haber visto fragmentos de la serie en TikTok: “ya al haber visto cachitos decís ‘bueno tengo ganas de ver el resto’ o ‘bueno a ver de dónde sale esto’. Capaz que viste una cosa y querés saber el contexto para esa escena”. De esta manera, hay cuentas en TikTok -que pueden ser de las mismas plataformas creadoras o dueñas del contenido (Netflix, Amazon Prime, Hulu, BBC, o Crunchyroll, por ejemplo) o de cualquier tipo usuario- que suben fragmentos de escenas de películas o series ajustados al tiempo que permite la plataforma. Francisco (20) opina que para él TikTok no es una fuente directa de inspiración para ver películas o series nuevas; sin embargo comenta: “sí me han dado más ganas de ver algo por TikTok, ya sea por spoilers o por algo que diga ‘uh, ahora tengo ganas de verlo de vuelta’”. Suele suceder que los usuarios encuentran contenido de series y películas que ya conocían. Por ejemplo, Alfonsina (23) comenta: las películas que suben y se hacen virales generalmente ya las conozco”. Matías (23) comparte esta experiencia: “generalmente ya conocía todos los animes y películas que me aparecen (...) quizás me dan más ganas de verlo, por TikTok”. En estos casos, TikTok aparece como un incentivo pero no como la razón principal para ver una película o serie.

Otros entrevistados mencionan que en ocasiones suelen encontrar *edits* asociados a películas o series en sus TikToks. Martín, 23, comparte su experiencia personal:

“*Shingeki* la vi porque me convenció una amiga pero también porque me hincharon tanto con los *edits* de la serie en TikTok que dije ‘bueno, la voy a ver’. Me pasó lo mismo con *Evangelion*: me ponen partes o me ponen una música con eso y digo ‘bueno voy a darle una oportunidad’”

Aquí se combinan la recomendación de una persona allegada y la repetición de contenido en TikTok, junto con la combinación de video y sonido que provocan un interés en el usuario. Martina (21) opina que prefiere ver una película o serie a partir de clips que encuentra en la plataforma antes que escuchar la recomendación explícita de algún usuario: “por ahí te compra más ver un fragmentito todo editado, todo lindo” y agrega, “por eso me influye tanto TikTok, porque es como si fuera el tráiler de una película pero todo como modificado por lo que le gusta a la gente o lo que se considera más rescatable”. Los entrevistados que suelen encontrar *edits* en sus TikToks explican que son videos cortos generalmente asociados a un *fandom* y que habitualmente incluyen ediciones (transiciones, efectos de video) junto con música atractiva para representar cierto contenido. Un *edit* puede tener como foco a uno o más personajes ficticios o también personas reales -famosos o figuras públicas-. De esta manera TikTok se presenta como espacio para publicar clips de videos provenientes de otros medios; además, surge como lugar de encuentro para los usuarios y este tipo de contenido, ocasionalmente provocando un interés en los individuos para consumir películas o series fuera de la plataforma.

Otro formato que mencionan algunos usuarios es el de recomendaciones de películas y/o series. Felipe (22), estudiante de Administración de Empresas, cuenta: “soy fan de las películas de terror y capaz me apareció un TikTok tipo ‘5 películas de terror que tenés que ver’ y capaz vi 4 de las 5 que recomiendan entonces voy a ver esa que no vi”. El entrevistado explica que el formato del TikTok se presenta como un video en el que solo aparece el texto “5 películas de terror que tenés que ver” y se muestran clips cortos de películas junto con los títulos. En este caso se combinan la recomendación de un producto nuevo con los gustos ya establecidos del usuario.

En segundo lugar, TikTok surge como sala para el consumo de series o películas. Alfonsina (23) cuenta que si bien no recuerda haber visto una serie o película a partir de TikTok:

“A veces me cuelgo con esos de ‘parte 1, parte 2’. Pero me quedo dentro de la misma red social. Ponele nunca vi *Grey’s Anatomy* en mi vida, y no la voy a ver, pero a veces me cuelgo escenas en TikTok”

TikTok cuenta con un formato que habilita videos de hasta tres minutos. Algunos usuarios en TikTok suben contenido completo de series o películas a sus cuentas de manera fragmentada. Estos clips de video suelen ser escenas ajustadas al tiempo que permite la plataforma y se los suele etiquetar como “partes” enumeradas. Por ejemplo, una cuenta de TikTok puede subir un capítulo entero de la serie *Grey’s Anatomy*, por partes. En el caso de Alfonsina (23), si bien manifiesta que la serie no es de su interés, la plataforma le recomendó este tipo de videos y ella decidió consumirlos dentro de la aplicación. De esta manera, parece haber un consumo incidental de televisión dentro de TikTok, provocado por la variedad de contenido disponible y las características de recomendación de contenido en la *For You Page*. Otros entrevistados comparten esta experiencia y agregan que en ese tipo de videos algunos usuarios suelen comentar solicitando las partes que continúan a dicha escena. Por ejemplo, si se está viendo un video titulado “Parte 1”, los comentarios suelen leer “Parte 2” para que el creador del video suba la continuación del video. Bruno (21) cuenta:

“Me aparecen audios de series y a veces me han aparecido capítulos enteros (...). Qué se yo, ponele alguien publicó un fragmento de una serie que les gustó un poquito y hay alguien que siempre le va a comentar ‘parte 2’ y terminan publicando todo el capítulo. Yo he visto series completas ahí”

De esta manera, aunque TikTok se presenta como una plataforma de consumos cortos los usuarios terminan por mantener prácticas de consumo de contenido de mayor duración, de manera fragmentada. Además, a partir del sistema de recomendaciones de la *For You Page* y la aleatoriedad del contenido, los usuarios se encuentran con productos mediáticos en forma incidental y en ocasiones deciden consumirlo.

En el próximo apartado los usuarios cuentan su experiencia con la lectura de ficción asociado al uso de TikTok.

Consumo de literatura de ficción

“(TikTok) tiene exactamente lo que es una persona. Como que, por ejemplo, no es que me recomienda cualquier libro la *For You Page*, sino que me recomienda el libro exactamente que saben que me gusta. No me recomienda misterio, fantasía, me recomienda tipo justo, un libro americano de, no sé, la Segunda Guerra Mundial. Como tipo, te agarra justo, lo que a uno le va a atraer (...) y casi siempre el libro que me recomiendan, lo leo y me encanta” (María, 22)

Para María, 22, TikTok es un espacio donde puede encontrar recomendaciones de libros. Y no solo eso, sino que también las recomendaciones que encuentra suelen ser atinadas y adecuadas a sus preferencias. Agrega:

“Mis gustos son muy personalizados (...) por alguna razón, tipo en 2021, me enamoré de los pibes que juegan al hockey sobre hielo. Entonces nada, me apareció una que dijo ‘más libros parecidos a tal’, que me había encantado”

Así describe un modo en el que se pueden presentar las recomendaciones de lectura. Aclara que sus gustos son muy personalizados y que en TikTok le apareció *una*. En este caso, hace referencia a una creadora de contenido en TikTok que presentó la recomendación de lectura, pero desconoce la identidad de la persona. María comenta: “como que no sigo [cuentas] (...) como, solo veo y escucho lo que dicen. Pero nunca es alguien en particular”. La entrevistada cuenta que prefiere no seguir a algunos usuarios que crean este tipo de contenido y parece quitarle importancia a la identidad de los usuarios que hacen las recomendaciones de lectura.

Por otro lado, Julieta, 22, relata que descargó y empezó a leer un libro porque “me salió en el *For You Page*” y agrega:

“No me acuerdo específicamente qué palabras habrá usado pero creo que fue algo re simple tipo ‘libros que me gustaron’ y empezaban a sacar varios libros y entre esos vi el de Osamu Dazai que la portada que vi de ese libro era un dibujito súper simple, que a mí me llaman la atención ese tipo de dibujitos”

Además comenta: “ya lo había escuchado porque hay un animé (...) y me sonaba bastante y ahí dije bueno a ver qué onda”. A partir de lo que comenta la entrevistada, el aspecto visual (la portada) y el conocimiento previo sobre el producto (“me sonaba bastante”) a partir de otro producto mediático (un animé) son factores determinantes en la decisión de leer el libro.

Por su parte, Magalí, 20, explica que hay una repetición del contenido asociado a lectura en las plataformas que usa:

“Sigo en Instagram un montón de páginas de recomendación de mangas y también en TikTok me re aparecían. Me aparecía como lo mismo, ¿entendés? Como que lo mismo que recomendaban en Instagram estaba también en TikTok. Entonces, como que decía ‘bueno, debe de estar piola, lo leo’”

Los productos que Magalí encuentra en una plataforma se repiten en otra y eso genera interés suficiente para comenzar a leer, en este caso, un manga. Martina, 21, comparte esta postura y cuenta que empezó a leer un libro llamado *La canción de Aquiles* a partir de haberlo visto en TikTok:

“Lo compré porque me aparecía mucho. En ese momento había cuentas que recomendaban, que era el BookTok, que recomendaban libros y por ahí es como que contaban un poco de qué se trataban y decían ‘de todos los libros de los que se hablan estos son mis favoritos’ y los mostraban. Y vi que hablan mucho y muy bien de este y dije ‘bueno, lo voy a leer’”

Vuelve a surgir el verbo *aparecer* para describir la experiencia de consumir contenido en TikTok asociado a la lectura: hay una situación de encuentro más que de búsqueda. También se repite la identificación del aspecto visual en las recomendaciones: se muestra el libro a la audiencia. Por último, al igual que Julieta (22) y Magalí (20), Martina finalmente toma la decisión de leer el libro luego de haber visto la recomendación en reiteradas ocasiones: “bueno, lo voy a leer”.

Muchos usuarios también reconocen la existencia de un espacio virtual específico en TikTok que está vinculado al intercambio de contenido asociado a libros. Los que lo identifican lo

llaman “BookTok”: “está esta movida de BookTok, que a veces cuando veo un libro que me interesa de verdad y está esta gente hablando de eso, voy y me meto a ver qué onda”, cuenta Camila, 21. Matías, 23, identifica la existencia de un “lado” en TikTok asociado a libros: “¿Lados? ¿Como BookTok? (...) mi hermana y una amiga estaban hablando de eso el otro día. Pero yo estoy en el lado de autos y gente que derrapa”. Alfonsina, 23, comenta: “hay un montón de libros que se están haciendo virales por BookTok, entonces las librerías en Estados Unidos tienen literalmente estanterías que dicen ‘BookTok viral’ y son libros que se hicieron virales en TikTok, para que la gente vaya a comprarlos”. Magalí, 20, explica: “me aparecían ‘BookTokers’, tipo gente que hacía cosas con libros, que recomiendan y eso”.

Se ha hecho referencia anteriormente al concepto de “lados” en TikTok; BookTok entra en esta categoría y funciona como “espacio” en el que se produce y consume contenido vinculado a la lectura, particularmente libros. Camila, 21, cuenta: “voy y me meto a ver qué onda”; para ella hay una búsqueda activa de ese tipo de contenido en la plataforma, y define esta acción como algo que requiere moverse dentro de la red social. Matías, 23, está al tanto de la existencia de un espacio en TikTok destinado a la lectura porque lo escuchó en una conversación en su círculo cercano. Alfonsina, 23, observa que hay un traslado del contenido de lectura dentro de TikTok hacia el mundo real: algunos de los libros más recomendados en TikTok son exhibidos en librerías de Estados Unidos y se los asocia a la plataforma. Es decir, hay una sección específica en librerías físicas vinculada a libros que se viralizan en TikTok.

En definitiva TikTok opera como un lugar, al igual que sucede con la música y con las películas o series, en el que los usuarios pueden encontrarse con recomendaciones de lectura. En muchos casos las recomendaciones de un mismo producto de lectura se repiten, no solo dentro de TikTok- a partir de que numerosos usuarios lo comparten-, sino también en otros espacios, como por ejemplo, otras redes sociales. La identidad de quien recomienda las lecturas no parece ser un factor determinante para los usuarios a la hora de decidir leer un contenido. En realidad, los factores que destacan los entrevistados son la repetición y las opiniones de otros usuarios que se manifiestan en los comentarios de los videos.

Discusión

El objetivo de este trabajo ha sido estudiar las experiencias de uso y prácticas de consumo de cultura de usuarios de TikTok en Argentina de entre 18 y 24 años. Para ello se realizaron entrevistas en profundidad con 21 participantes. A continuación, analizaremos los principales hallazgos a la luz del marco teórico y de acuerdo con las preguntas de investigación planteadas:

¿Qué sentidos, afectos y prácticas emergen en el uso de TikTok en jóvenes de Argentina?

TikTok aparece como un espacio de entretenimiento y diversión a través del cual las personas sienten que pueden combatir el aburrimiento y pasar el tiempo. La plataforma es descripta como más relajada y espontánea en comparación con otras redes sociales, como Instagram, que suele ser percibida como más orientada a la estética y lo superficial, consistente con los resultados encontrados por Boczkowski, Matassi & Mitchelstein (2018b). Por otro lado, de TikTok se destaca la brevedad y variedad del contenido que, además, parece no requerir de un gran esfuerzo para ser consumido y se ajusta a la “poca capacidad de atención de las personas”, como comentan algunos entrevistados.

La mayoría de los usuarios sigue un recorrido similar en su apropiación de la plataforma. En una primera etapa se niegan a usarla por diversas razones, luego comienzan una etapa de prueba en la que encuentran contenidos que les interesan, y finalmente comienzan a experimentar con estrategias de personalización para ver más de aquello que les gusta (“likean” videos, siguen a otros usuarios, comparten TikToks con amigos, etc.). Hay un alto grado conciencia entre los entrevistados de la existencia de un “algoritmo” en la plataforma: desconocen con precisión de qué se trata, pero le atribuyen la autoridad de selección de contenido. Además, reconocen que sus prácticas dentro de TikTok repercuten en aquello que encontrarán en el *feed* principal (la llamada, en inglés, *For You Page*) y actúan en consecuencia: interactúan de diversas formas con los videos y hacen un trabajo activo de curación de contenido, de manera de “entrenar” al algoritmo. Este proceso, en el que los entrevistados experimentan con la plataforma y activamente personalizan el contenido hasta sentirse satisfechos con lo que encuentran, es muy similar al que describen Siles & Meléndez-Moran (2021). En su trabajo sobre las percepciones de los usuarios costarricenses sobre el algoritmo de TikTok, los autores encuentran que al comparar a TikTok con otras redes sociales, “el algoritmo” y el “contenido personalizado” suelen ser algunas de las frases que más resuenan. De igual manera, Siles & Meléndez-

Moran (2021) encuentran que los usuarios expresan sorpresa por la precisión del contenido que se les presenta en la *For You Page*, ya que se alinea de manera exacta con sus intereses, gustos, sentimientos o preferencias. Esto provoca un fuerte apego desde los entrevistados hacia la plataforma: “tenía todo lo que a mí me re gustaba y me encantaba TikTok, porque me conocía muy bien”, cuenta una de las entrevistadas.

Los hallazgos del presente estudio indican que el uso de la red social se da de forma frecuente (la mayoría la usa a diario) e intersticial (entran a la aplicación múltiples veces a lo largo del día). TikTok parece experimentarse como una “burbuja de ocio” (Igarza, 2009), en tanto se integra en rutinas temporales y en ocasiones se asocia con momentos de descanso (como antes de ir a dormir o en recreos de estudio). Muchos pasan más tiempo viendo TikToks desde la página principal (*For You Page*) antes que en la página de cuentas seguidas (*Following Page*), lo que permite que se encuentren con contenido diverso y variado a través del sistema de recomendación que ofrece la plataforma. Algunos usuarios explican que TikTok permite un entretenimiento rápido y que no requiere demasiado compromiso ya que el contenido que suelen ver es de corta duración, lo cual se vincula con la noción de “cultura snack” propuesta por Scolari (2020).

Los sentimientos que emergen hacia la plataforma son ambivalentes: por un lado, hay una valoración positiva que surge a partir de la precisión del contenido consumido y por otro, los usuarios sienten que en TikTok “pierden el tiempo”. Aunque los videos son cortos, suelen ver varios a lo largo del día, lo cual se suma al carrusel infinito que dispone la *For You Page*. Las prácticas de consumo audiovisual en TikTok se asemejan a un ejercicio de *zapping*, ya que los usuarios pasan de video en video de manera desenfocada y difusa, similar a como identifica Boczkowski (2021) respecto de las experiencias de consumos de televisión en Argentina. Esto no quita que los usuarios experimenten momentos de reflexión cuando usan TikTok.

Otra práctica común que surge con el uso de TikTok es la de incorporar audios que se viralizan en la plataforma en las conversaciones cotidianas. Citar determinado audio depende de las personas con las que se interactúe: se hace referencia a TikToks que los usuarios saben que el destinatario conoce, porque suelen compartir contenido de la plataforma entre ellos. Por otro lado, es común que los usuarios perciban a los TikToks como memes, lo que coincide con lo que postula Davin (2021) sobre cómo los videos de la red social pueden ser entendidos como “sound memes”. De esta

manera, se crean TikToks, se comparten, se reformulan y además son apropiados por los usuarios, que luego los replican en sus conversaciones diarias.

Al hablar del tipo de contenido que se consume, los usuarios emplean el término “lado”, que emerge de las prácticas específicas en TikTok y forma parte de la jerga compartida entre los que navegan en la aplicación. Este concepto refiere a categorías de contenido que se pueden encontrar en la *For You Page* y que se identifican según la temática que se presenta, audios que acompañan el video y también hashtags. BookTok es uno de los “lados” que se mencionan en las entrevistas y es entendido como una sección dentro de la plataforma donde las personas recomiendan lecturas, comparten opiniones sobre libros, entre otras dinámicas, de manera similar a lo que proponen Boffone y Jerasa (2021). La noción de lado remite a un sentido de espacialidad y los usuarios suelen expresar frases como “estoy en el lado X” o “quiero quedarme en X lado”. En ocasiones, hay un ejercicio activo, a través de la interacción con el contenido, para desplazarse o mantenerse en un lado de TikTok. Al *scrollar* en la *For You Page*, las personas pueden encontrarse con lados nuevos y consumir contenido que no estaban buscando.

¿Qué sentidos, afectos y prácticas emergen en el consumo de productos culturales en el uso de TikTok? ¿Cómo varían según el tipo de producto cultural del que se trate?

Música, películas y series y literatura de ficción son algunos de los tipos de producciones que los entrevistados encuentran y consumen en la plataforma. TikTok opera como sala o antesala para el consumo de estos contenidos en la medida en que permite que estos sean consumidos dentro de la aplicación o a partir de ella. Como se mencionó anteriormente, la *For You Page* permite que los usuarios se encuentren con contenido nuevo: suele emplearse el verbo “aparecer” para describir las experiencias de consumo en TikTok, lo que connota un sentido de sorpresa o de algo que se da de forma inesperada. A los usuarios les aparecen TikToks con audios musicales, fragmentos de películas o series y recomendaciones de lectura, y las experiencias de consumo de cada producto cultural varían. Vale destacar, en vínculo con este aspecto que, en ocasiones, los usuarios desconocen la identidad de los creadores de contenido que consumen a través de la *For You Page*, lo cual es consistente con los hallazgos de Zulli & Zulli (2020) sobre cómo en TikTok se suele priorizar el contenido antes que las relaciones interpersonales.

En primer lugar, los usuarios pueden escuchar fragmentos de canciones que ya conocían o pueden ser introducidos a un contenido nuevo. Las formas en las que la música se presenta son

diversas: hay soundtracks de series, remixes, canciones asociadas a *trends* que pueden estar acompañadas por coreografías, entre otros. En algunos casos se desconoce la autoría de las canciones, en otros, los usuarios buscan a los artistas de las canciones en otras plataformas de *streaming* de música (Spotify y YouTube son algunas de las mencionadas) y los escuchan con frecuencia luego de haberlos descubierto en TikTok. Este hallazgo ilumina las dinámicas de aquello que encuentran Zulli & Zulli (2020) sobre cómo en TikTok se suele priorizar el contenido antes que las relaciones interpersonales.

En segunda instancia, TikTok opera como sala y antesala de consumo de contenidos vinculados a películas y series de la siguiente manera: por un lado, los usuarios pueden ver películas y series completas dentro de la red social, por otro, el contenido vinculado a estos productos en TikTok puede generar interés en quien los mira y provocar que estos decidan consumirlos en otras plataformas. Si bien TikTok permite subir videos de hasta tres minutos, los entrevistados explican que existen cuentas -usuarios de la plataforma- que suben películas y/o series de manera fragmentada o en partes a sus perfiles y esto habilita el consumo de este tipo de contenidos dentro de la aplicación. Por otro lado, hay quienes dicen haber visto películas o series a partir de TikTok: ya sea por videos en los que se recomiendan estos productos o porque se encontraron con fragmentos o edits de películas o series que despertaron su interés y provocaron que fueran a consumirlos a otras plataformas de *streaming*.

Por último, los usuarios encuentran contenido en TikTok asociado a la lectura. Para este tipo de productos, la plataforma opera como antesala al presentar recomendaciones de literatura de ficción que los usuarios eligen consumir por fuera de la aplicación. El anonimato también está presente en esta instancia ya que en ocasiones los entrevistados siguen sugerencias de lectura de creadores de contenido que no conocen. Algunos factores que convocan a los usuarios a seguir una lectura que se promueve en TikTok son el aspecto visual de los videos (que la portada del libro recomendado que se muestra en pantalla sea atractiva, por ejemplo) y la repetición (cuando un producto de literatura de ficción aparece repetidas veces en la *For You Page* de la persona).

En este sentido, el consumo de productos culturales en TikTok muchas veces está sujeto al sistema de recomendación de la plataforma, que suele tener un alto grado de precisión, y es a través de los algoritmos que los usuarios adquieren nuevos gustos, en consistencia con lo que plantea Arielli (2018). De la misma manera, se pueden encontrar similitudes entre las prácticas de consumo de productos culturales en TikTok con las teorías de consumo incidental de noticias (de-Zúñiga, Huber,

& Strauß, 2018; Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2018a) en la medida en que los usuarios navegan en la red social y se encuentran involuntariamente con contenido que terminan consumiendo dentro de la plataforma (en el caso de la música y las películas y series).

TikTok introduce dinámicas particulares de consumo de productos culturales: tiene un claro y significativo impacto en los comportamientos, como plantea Boffone (2022). Al mismo tiempo, las nuevas prácticas consumo de cultura que emergen en la plataforma se integran a la vida cotidiana de las personas, se vinculan con la definición de identidades y tienen relevancia en el ámbito social, en el sentido que lo plantean distintos sociólogos de la cultura (Martín-Barbero, 1987; García Canclini, 1999; Sunkel 2004; Ortega Villa, 2009).

En definitiva, los usuarios encuentran y moldean sus gustos a partir de la recomendación de los algoritmos de la plataforma y adquieren nuevas prácticas en el consumo de música, películas y series y literatura.



Conclusión

A lo largo de este trabajo detallamos experiencias de uso de TikTok y de consumo de productos culturales en la plataforma para usuarios de Argentina de entre 18 y 24 años. En primer lugar, encontramos que TikTok se añade al repertorio de redes sociales de los individuos. De manera directa o indirecta penetra en las prácticas diarias de los usuarios al integrarse en sus rutinas, al instalarse como un nuevo espacio de entretenimiento y diversión y al permitir nuevas prácticas de consumo de productos culturales.

En las entrevistas realizadas surgió un concepto propio de la plataforma: “lados”. Este remite a una noción de espacialidad dentro de TikTok y hace referencia a distintas categorías de contenidos que los usuarios pueden consumir en el *feed* principal. Los videos que se presentan en cada “lado” permiten que los usuarios que se encuentran allí tengan un código compartido y que este luego se integre a sus conversaciones cotidianas.

A través de la *For You Page*, que funciona con una lógica algorítmica de recomendación, los usuarios se encuentran con contenido que no estaban buscando inicialmente y en ocasiones emergen instancias de reflexión o nuevos tipos de consumos. Además, los usuarios adoptan prácticas de personalización en la plataforma y dedican tiempo y esfuerzo para “entrenar” y “cuidar” el algoritmo y así ver más de aquello que les interesa, en consonancia con Siles & Meléndez-Moran (2021).

Los productos culturales como la música, las películas y las series y la literatura de ficción son algunos de los contenidos que los usuarios encuentran en la plataforma. Cada uno de ellos es experimentado de formas distintas: la música puede ser escuchada dentro de TikTok y/o la plataforma puede funcionar como antesala para el consumo; lo mismo sucede con las películas y series, que pueden ser vistas de manera fragmentada dentro de la red social y/o esta puede funcionar como espacio de recomendación para que los usuarios decidan consumir este contenido en otra plataforma; por último, TikTok aparece como antesala de consumo de literatura de ficción a partir de recomendaciones que interpelan a los usuarios para consumir dichos productos en otros soportes.

Una de las tantas limitaciones que presenta este trabajo es el tamaño de la muestra y la selección de los entrevistados. Si bien los hallazgos apuntan a generalizar las experiencias de los usuarios jóvenes de TikTok en Argentina, no hubo una representación equitativa de individuos de

todas las provincias del país. Al mismo tiempo, el número de entrevistas (21 en total) es reducido por lo que un trabajo más adecuado debería incluir más sujetos, de distintos estratos sociales, para establecer conclusiones más acertadas.

Finalmente, aunque este estudio estuvo focalizado principalmente en TikTok, resulta pertinente contemplar la posibilidad de realizar futuras investigaciones donde las experiencias de los usuarios en la plataforma se complementen con otras redes sociales que pudieran formar parte de los repertorios de las audiencias. De esta manera, se podría obtener una perspectiva más amplia sobre el rol de la red social en la vida cotidiana de las personas con respecto a consumos en plataformas de la misma índole.



Bibliografía

- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much Information is Changing the Way we Think and Know*. Nueva York: Routledge.
- Arielli, E., Taste and the algorithm, “Studi di estetica”, n. 46/3 (2018), pp. 77- 97 (<http://mimesisedizioni.it/journals/index.php/studi-di-estetica/>).
- Barreto, K., & Prado, M. C. R. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, (17), 1.
- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. (2021). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(8), 2373-2377.
- Boczkowski, P. J (2022). *Abundancia: La experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. UNSAM EDITA.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2021). Three environments, one life. En *The digital environment: How we live, learn, work, and play now* (pp. 1-14). MIT Press.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018a). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), 3523-3539
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018b). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of computer-mediated communication*, 23(5), 245-259.
- Boffone, T. (Ed.). (2022). *TikTok Cultures in the United States*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura* (Trad. M. Pou). México: Grijalbo. (Trabajo original)
- Darvin, R. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Discourse, Context & Media*, 46, 100591.
- Dawkins, R. (1976) *The Selfish Gene*. Oxford, Oxford University Press
- Ferrante, P. (2019). TV digital en movimiento. *Congreso SCMS*. Seattle.
- Gray, L. M., Wong-Wylie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding qualitative research interviewing strategies: Zoom video communications. *The Qualitative Report*, 25(5), 1292-1301.

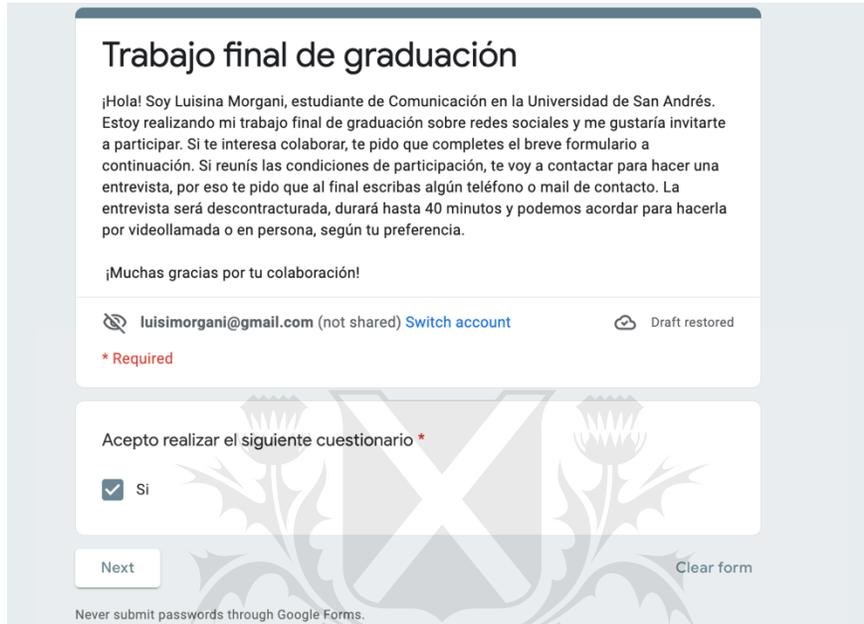
- Hall, S. (Ed.). (1981). "Encoding/Decoding in Television Discourse". En *Culture, Media, Language* (pp. 117–127). Hutchinson, Londres.
- Igarza, R. (2009). Introducción. En *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. (pp. 11-16). La Crujía.
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219-226.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253.
- Marino, S y Espada, A (2017), "Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente" en *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. (pp. 175-200). EdiUnju, Jujuy.
- Marr, B (2018) AI in China: how BuzzFeed rival ByteDance uses machine learning to revolutionize the news. Forbes. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/12/05/ai-in-china-how-buzzfeed-rival-bytedance-uses-machine-learning-to-revolutionize-the-news/?sh=1d52b24a40db> (consultado el 12 de junio de 2022)
- Martín-Barbero, J (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. Gustavo Gili, Barcelona
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia
- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), 7-44.
- Ostrovsky, A. M., & Chen, J. R. (2020). TikTok and its role in COVID-19 information propagation. *Journal of Adolescent Health*, 67(5), 730.
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE research methods foundations*.
- Taylor, S.J y Bogdan, R. (1987). La entrevista en profundidad. En *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados* (pp. 100-132). Paidós.
- Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. Claves desde TikTok. *Dilemata*, (33), 221-233.

- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23-41.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 21.
- Shifman, L., 2013. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18 (3), 362–377.
- Scolari, C.A. (2020). *Cultura snack*. La marca editora.
- Siles, I., & Meléndez-Moran, A. (2021). “The most aggressive of algorithms”: User awareness of and attachment to TikTok’s content personalization.
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Contornos: Signo y pensamiento*, 12(45), 9-24.
- Tefertiller, A. C. (2018). Like us on Facebook: social capital, opinion leadership, and social media word-of-mouth for promoting cultural goods. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 274-296.
- Tejada, K. (2015). *Social Media Marketing in the Film Industry*. San Luis Obispo, California.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- We are social & Hootsuite (2022). Digital 2022: global digital overview.
<https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2022>
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). ‘#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459-2481.
- Zulli, D., Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*. Advance online publication.

Anexo

Anexo 1

Formulario de Google



Trabajo final de graduación

¡Hola! Soy Luisina Morgani, estudiante de Comunicación en la Universidad de San Andrés. Estoy realizando mi trabajo final de graduación sobre redes sociales y me gustaría invitarte a participar. Si te interesa colaborar, te pido que completes el breve formulario a continuación. Si reúnis las condiciones de participación, te voy a contactar para hacer una entrevista, por eso te pido que al final escribas algún teléfono o mail de contacto. La entrevista será descontracturada, durará hasta 40 minutos y podemos acordar para hacerla por videollamada o en persona, según tu preferencia.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

[luisimorgani@gmail.com](#) (not shared) [Switch account](#) Draft restored

* Required

Acepto realizar el siguiente cuestionario *

Si

No

Other: _____

Never submit passwords through Google Forms.

Imagen 1: primera parte del Formulario de Google entregado a los participantes



Trabajo final de graduación

[luisimorgani@gmail.com](#) (not shared) [Switch account](#) Draft restored

* Required

Preguntas

¿Usás redes sociales? *

Sí

No

Other: _____

¿Usás Whatsapp? *

Sí

No

¿Usás TikTok? *

Sí

No

Imagen 2: segunda parte del Formulario de Google entregado a los participantes



Imagen 3: tercera parte del Formulario de Google entregado a los participantes

Anexo 2

Cuestionario para las entrevistas

- ¿Usás redes sociales? ¿Qué redes sociales usas?
- ¿Con qué frecuencia dirías que usas TikTok?
- ¿En qué momentos del día usas TikTok? ¿Es siempre igual o depende el día? ¿Tenés alguna costumbre/ritual a la hora de usar TikTok?
- ¿Recordás cómo/por qué empezaste a usar la aplicación?
- ¿Qué tipo de uso le das a TikTok? ¿Escuchaste la expresión *For You Page*/ Para ti (vinculado a TikTok)? ¿Cómo la definirías? ¿Qué contenido te suele aparecer en la FYP? ¿Dirías o sentís que a lo largo del tiempo desde que usás TikTok el tipo de contenido que te aparece en la FYP se ha ido modificando? Si te digo customizar o personalizar en el contexto específico de TikTok, ¿con qué lo asociás? ¿Creés que puedes customizar/personalizar tu FYP? ¿Cómo te sentís cuando usas TikTok? ¿Seguís cuentas en TikTok? ¿Qué tipo de cuentas seguís?
- ¿Qué tipos de audios te suelen aparecer en TikTok? ¿Alguna vez guardaste una canción a Spotify/Youtube/Soundcloud o la escuchaste en alguna otra plataforma después de haberla escuchado en TikTok?
- ¿Te gusta leer? ¿Cómo elegís qué libros leer? ¿Alguna vez leíste un libro a partir de haber visto una recomendación en TikTok?
- ¿Alguna vez empezaste a ver una serie/película a partir de haberla visto en TikTok?
- ¿Crees que un audio de TikTok puede ser considerado un meme?
- ¿Alguna vez citaste en una conversación un TikTok?
- ¿Qué creés que distingue a TikTok de otras plataformas?
- Si te digo “lados” de TikTok, ¿con qué lo asocias? ¿cómo lo definirías?