

Ambivalencia en TikTok: aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo

Ambivalence in TikTok: lifelong learning and security risks coexisting

Berenice Castillejos López

RESUMEN

El presente ensayo tiene como propósito analizar la forma en que TikTok contribuye al aprendizaje permanente, así como valorar riesgos de seguridad que se generan al momento de utilizarlo. Se reflexiona a partir de dos cuestionamientos: ¿De qué forma TikTok promueve el aprendizaje permanente? ¿Cuáles son los riesgos a los que están expuestos los usuarios? La dualidad que presenta esta plataforma de videos cortos invita a poner en una balanza lo bueno y lo malo de su uso. Por un lado, es una herramienta que puede abonar al aprendizaje a lo largo de la vida; por otro, los problemas de seguridad que se traducen en el manejo de los datos, contenidos nocivos, usuarios falsos, la alta exposición de la vida personal, así como la sensación que produce el *scroll* de los videos. Los medios sociales no pueden satanizarse; lo importante es aprender a usarlos de forma correcta y sin dependencias. La dieta digital no debe faltar en la planificación del uso de esta aplicación, así como las competencias de seguridad digital.

Palabras clave: aprendizaje, alfabetización digital, protección de datos, TIC.

ABSTRACT

The purpose of this essay is to analyze the way in which TikTok contributes to lifelong learning, as well as to assess the security risks generated when using it. Its reflection is based on two questions: How does *TikTok* promote lifelong learning? What are the risks to which users are exposed? The duality presented by this short video platform invites us to weigh the good and bad aspects of its use. On the one hand, it is a tool that can contribute to lifelong learning; on the other, the security problems that result in the handling of data, harmful content, fake users, the high exposure of personal life, as well as the sensation produced by the scrolling of the videos. Social media cannot be demonized; the important thing is to learn to use them correctly and without dependencies. The digital diet should not be missing in the planning of the use of this application, as well as digital security skills.

Keywords: learning, digital literacy, data protection, ICT.

INTRODUCCIÓN

TikTok, una plataforma que emergió de China en septiembre del 2016, proyecto desarrollado por ByteDance con el nombre de Douyin, un año más tarde se dio a conocer a nivel internacional con la denominación actual. La plataforma líder de videos móviles de formato corto de 15 a 60 segundos, considerada una de las que lideran Google Play y App Store; una gran competencia para las compañías estadounidenses de espacios sociales que, a mediados del año 2018, con la adquisición de *Musical.ly* y la respectiva migración de las cuentas a este sitio, estuvo disponible para invadir el mundo (Statista, 2021).

A raíz de esto, redes sociales como Instagram con sus *reels* y *stories*, así como YouTube con los *shorts* que se encuentra en fase beta, han tenido que proponer productos similares para dar batalla a TikTok. También han aparecido otras plataformas como Likee, Kwai, Byte, Triller y Dubsmash.

Ahora bien, el confinamiento ha traído consigo nuevos espacios para recrearse, interactuar, informarse y, por ende, comunicarse desde casa con el exterior. Las redes sociales han jugado un papel importante en todo esto. En el caso de TikTok, este ha tenido un crecimiento exponencial. A finales del 2020 se reportaron las siguientes cifras: 689 millones de usuarios activos mensuales, más de dos billones de descargas y un millón de videos vistos por día. Los principales países consumidores han sido Estados Unidos (65.9%), Indonesia (22.2%), Rusia (16.4%), Japón (12.6%) y Francia (9.3%). El 41% de los *TikTokers* tiene entre 16 y 24 años. El 60% son mujeres y el 40% hombres. Emplean alrededor de 52 minutos diarios en la aplicación (Oberlo, 2021; Omnicore, 2021).

En adición a lo anterior, la edad mínima para tener una cuenta es de 13 años y el 41% de los usuarios tiene entre 16 y 24 años. Estos dos aspectos reflejan que la generación *centennials* (personas nacidas entre 1995 y el 2010) tiene una fuerte presencia en la plataforma (Francis y Hoefel, 2018; TikTok, 2021a). Aunado a esto se encuentra el aumento en el uso del *smartphone* o teléfono inteligente para sus labores cotidianas (Orosco, Pomasunco y Torres, 2020).

La motivación de contribuir con contenidos a la plataforma de TikTok está vinculada con el deseo de expandir sus redes de contactos, la búsqueda del reconocimiento social, la autoexpresión, así como la creación de una identidad, aspectos claves en el desarrollo de la psicología de los adolescentes (Bucknell y Kottasz, 2020).

Berenice Castillejos López. Profesora-investigadora adscrita al Instituto de Turismo de la Universidad del Mar Campus Huatulco, México. Es doctora en Sistemas y Ambientes Educativos por la Universidad Veracruzana. Tiene los reconocimientos al perfil PRODEP y del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del CONACYT. Se interesa en profundizar en temas relacionados con las competencias digitales, aprendizaje permanente y el uso de las TIC, así como lo relacionado a marketing digital y turismo. Correo electrónico: berenicecas@huatulco.umar.mx. ID: <https://orcid.org/0000-0002-3195-9017>.

Tal como lo cuestiona Thomas Leoncini: “¿Qué representa el internet para nosotros y para nuestra identidad? ¿Es un mundo aparte o más bien un complemento a estas alturas indispensable para nuestra identidad? (Bauman y Leoncini, 2018, p. 70). Lo anterior lleva a considerar que TikTok es un espacio donde los *centennials* proyectan su identidad digital, esta huella que bien o mal han ido gestando en la red.

Ahora bien, la participación de los usuarios en TikTok se traduce en las siguientes actividades: ver videos de otras personas (68%), darle *like* (“me gusta”) a videos de terceros (63%), seguir a alguien más (63%), iniciar sesión sin hacer nada (59%), subir un video (55%), comentar en algún video (54%), compartir el video de otra persona en otra red social (50%), así como subir un video-dueto (43%) (Iqbal, 2021).

Este *software* social ofrece a los usuarios la posibilidad de seleccionar canciones como música de fondo, tomar un video corto, agregarles los accesorios y después subirlo. El sonido y las narrativas juegan un papel importante. El creador y el consumidor crean vínculos de reconocimiento entre usuarios, lo que facilita la interacción (Wang, Gu y Wang, 2019).

La comunidad *centennials*, principal mercado de TikTok, vive en un ambiente de cultura rápida, en el cual apoyados de algoritmos van generando el efecto *scroll* (desplazamiento) de los videos. Los usuarios buscan creatividad, alegría y diversión en menos de un minuto. Estas acciones están vinculadas con procesos psicológicos como la comparación social ascendente y el miedo a perderse de lo que está sucediendo en la *app*, esto debido a las tendencias y desafíos que se presentan en la plataforma a todas horas. Esa felicidad fugaz que producen los *likes*, los comentarios y desafíos (Montag, Yang y Elhai, 2021).

Los momentos de relajación que la audiencia anda buscando para desconectarse un poco de la presencialidad, la aplicación de TikTok los ofrece a través de todos los productos que desarrollan sus creadores. En este tipo de espacios se generan vínculos profundos con los videos, debido a la narrativa y al movimiento que se produce en un pequeño lapso de tiempo; nada permanece estático en el periodo en que dura el contenido.

Por otro lado, los algoritmos apoyan en el filtrado de información, seleccionando los contenidos que aparecen en la sección “para ti”. Que el video aparezca en tal apartado significa que es un contenido relevante y que hay una buena estrategia de posicionamiento, que se traduce en un video de calidad y un buen empleo de las etiquetas o *hashtags*.

Hay contenido con el que se puede aprender y con el que se puede crear. Desde la posición del *marketing*, Núñez (2020) señala que para hacer uso de TikTok es importante responder los siguientes cuestionamientos: ¿Qué me gusta? y ¿A quién quiero llegar? De igual forma valorar el nombre de usuario que se va a elegir, que sea fácil de recordar. Se buscará crear contenido con *#foryoupage* o *#parati*, este espacio donde el algoritmo de la plataforma opera y posiciona a los mejores contenidos.

Se seleccionará contenido que impacte a la audiencia. Algunos usuarios realizan acciones de *benchmarking*, es decir, evalúan las mejores prácticas y se enteran de lo que es tendencia. Otros le apuestan al contenido nuevo que puedan posicionar en la red: nueva música, o reto que se viralizará. La constancia es un factor crucial en el éxito de los *TikTokers*, teniendo en cuenta las horas más propicias para publicar. Por último, el sonido es considerado una pieza estratégica en la construcción del video. El propósito de este ensayo busca analizar la forma en que TikTok contribuye al aprendizaje permanente, así como valorar riesgos de seguridad que se generan al momento de utilizarlo.

A raíz de la pandemia, TikTok dejó de ser un espacio totalmente para adolescentes y permitió el ingreso a profesionales, políticos, canales de televisión, emprendedores, así como marcas comerciales que ofertan sus servicios. La monetización viene a fomentar más interacción entre los creadores y la audiencia. El programa de *bonus* promueve la formación de redes de contacto, así como los patrocinios que ofrecen los anunciantes a los *influencers*.

Cabe señalar que las emisiones en directo son importantes para posicionar una cuenta. Los creadores pueden optar un *live* desde 1,000 seguidores y *live duo* desde 5,000. Cada vez hay más *TikTokers* de diferentes edades que comparten sus experiencias sobre el uso de la plataforma. El contenido de valor lleva al creador a decidir por videos de 20 o 60 segundos. Para finalizar, cabe mencionar que el algoritmo valora el tiempo en que se detiene la audiencia a ver el video del *prosumidor*. Para algunos usuarios son más importantes los “me gusta” de los videos que desarrollan que el número de seguidores que tenga su canal, explicando que tienen mayor certeza de que sus videos están alcanzando una mayor audiencia.

El mundo TikTok todavía se encuentra en proceso de transformación, la migración de usuarios de otras plataformas a esta red social está marcando nuevas pautas de uso. Lo anterior invita a valorar si estas nuevas modalidades de comunicación promueven el diálogo y el debate responsable como una condición de la comprensión humana y la renegociación del *modus vivendi* (Bauman y Leoncini, 2018).

Para finalizar, cabe mencionar que existe limitada producción científica que reflexione sobre los pros y contras de la utilización de esta plataforma, por tanto, el presente ensayo tiene como objetivo analizar la forma en que TikTok contribuye al aprendizaje permanente, así como valorar riesgos de seguridad que se generan en su utilización.

DESARROLLO

¿De qué forma TikTok promueve el aprendizaje permanente?

El “aprendizaje permanente” o “aprendizaje a lo largo de la vida” (*lifelong learning* en inglés) es considerado una mirada holística que integra tres tipos de aprendizaje: formal,

no-formal e informal. El primero, desarrollado en el aula, ofrece una educación cuya evaluación se basa en la métrica para respaldar la acreditación del grado que se otorga, desde el nivel preescolar hasta el posgrado. En lo que refiere al aprendizaje no-formal, este se genera por lo regular en contextos comunitarios locales, en el trabajo o en la sociedad civil; las competencias que se obtienen son avaladas por algún organismo representativo. Por su parte, el aprendizaje informal no cuenta con una estructura, se desarrolla en cualquier lugar, ya sea la presencialidad o la virtualidad. La motivación del individuo por aprender surge a partir de sus intereses personales. Ejemplos de ecosistemas donde se gesta este tipo de aprendizaje son los cursos masivos en línea o MOOCs (Massive Online Open Courses), recursos educativos abiertos, *webinars*, videotutoriales, entre otros. El aprendizaje permanente no solo impacta en el desarrollo personal del individuo, sino en la interacción con la sociedad (Peña 2013a, 2013b; UNESCO, 2012).

Hoy en día, gracias al uso de las tecnologías y con la llegada de la COVID-19, el aprendizaje informal se ha ido visibilizando en las diferentes plataformas que se ubican en la red. Desde de este tipo de aprendizaje, los usuarios o *TikTokers* descubren, crean y comparten contenido significativo con herramientas y recursos digitales desde sus dispositivos móviles. Bajo la filosofía del “hazlo tú mismo” (*do it yourself* en inglés), la plataforma alberga a una gran cantidad de prosumidores de contenidos. La duración del video, el título, el bucle dialogante y el tipo de contenido hacen que la participación de la ciudadanía digital vaya en aumento (Chen, Min, Zhang, Ma y Evans, 2021).

Los esfuerzos de la compañía por impulsar el aprendizaje permanente iniciaron en el año 2019, cuando TikTok se asoció con Josh Talks y la fundación Nudge para formar con alrededor de 5,000 jóvenes la MASH Project Foundation para lanzar el programa de tutoría. También se llevaron a cabo alianzas con instituciones educativas de la India como Toppr, Made Easy y GradeUp con el fin de promover *eLearning* en la plataforma (TikTok, 2019).

En octubre de ese mismo año Nueva Delhi lanzó la campaña educativa bajo el *hashtag* como *#Edutok* con más de 10 millones de videos creados y 130.5 billones de visualizaciones. El reto animaba a usuarios a crear contenido educativo y motivacional, con esto se buscaba impulsar la economía creativa de la juventud de la India (TikTok, 2019).

Por su parte, la campaña *#skills4all* busca promover el aprendizaje permanente a través de la visibilización de las habilidades de los usuarios. El propósito inicial fue motivar a los *TikTokers* para que compartieran videos mostrando sus talentos. El resultado fue alrededor de 424 mil videos creados y 8.4 billones de visualizaciones.

Los usos de la aplicación se han ido diversificando hasta el grado de ser hoy en día un espacio donde se promueve la filosofía del “hazlo tú mismo(a)”, con una gran cantidad de videotutoriales que comparten recomendaciones y explican la realización de determinada actividad o tarea.

Con la llegada de la pandemia, el *hashtag* #*Coronavirus* y después #*COVID19* han tenido presencia en la plataforma. *TikTok* promueve un apartado con información de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre el comportamiento del virus. Involucra temas relacionados con los medios de protección, derribar mitos sobre el virus y la pandemia, así como la categoría de preguntas y respuestas. Tal como se menciona, la compañía ha colaborado en la transmisión de importantes mensajes de salud pública para atender varios segmentos de la población, como es el caso de la campaña del uso de la mascarilla #*WearAMask*. *Influencers* e instituciones supranacionales, mediante la *folksonomía*, han utilizado la red social con fines de difusión de temas relacionados a la COVID-19 (Basch, Fera, Pierce y Basch, 2021; Becerra y Taype, 2020).

También Vintimilla-León y Torres-Toukoumidis (2020) señalan que tanto *influencers* como instituciones internacionales han empleado *TikTok* con fines de difundir temas relacionados con COVID-19, crisis sanitaria y medidas de prevención. El etiquetado ha jugado un papel fundamental en la viralización de tal información para obtener un mayor eco y alcance.

Por su parte, Li, Guan, Hammond y Berrey (2021) argumentan que *TikTok* es una herramienta emergente donde el personal del sector salud comunica sobre información sanitaria. Los tipos de videos identificados en la plataforma fueron los de actuación, infografía animada, documental, noticias, exposición oral, presentación pictográfica y clips de bailes. Los tópicos están relacionados con los anti-rumores, el conocimiento de la enfermedad, estímulos de protección, precauciones personales, reconocimiento, gestión de crisis sociales e informes de trabajo.

Estudios empíricos relacionados con el aprendizaje formal revelan que *TikTok* ha sido empleado en cursos básicos de comunicación. El propósito de la experiencia educativa fue desarrollar las habilidades en comunicación digital. Entre los hallazgos se obtiene que esta plataforma usada con fines educativos puede abonar a las mejoras de las competencias del estudiante y acercarse a las demandas del mercado laboral actual (Edwards, 2021). En el área de las ciencias del deporte, se obtiene que *TikTok* promueve la motivación de los estudiantes en actividades de expresión corporal. Justifican que esta aplicación fomenta las competencias que involucran la creatividad y la curiosidad (Escamilla-Fajardo, Alguacil y López-Carril, 2021).

En el aprendizaje de idiomas, *TikTok* promueve la confianza en los estudiantes para hablar inglés, es un espacio donde expresan sus ideas libremente (Zaitun, Hadi y Dwi, 2021). En un estudio desarrollado por Yang (2020), los estudiantes de secundaria expresaron un fuerte deseo de apoyarse de esta plataforma para aprender inglés.

Por otro lado, Zulli y Zulli (2020) han estudiado la utilidad teórica y metodológica del meme, su impacto y las formas de socialización que se basan en la imitación y la réplica. De igual forma argumentan que las plataformas de videos cortos moldean la comunicación y el comportamiento de los usuarios. Basados en los principios de

la mimesis (imitación y réplica) los autores analizan los modos de socialización en TikTok, concibiendo a sus usuarios como públicos de imitación.

Por su parte, Tobeña (2020) describe al entorno TikTok como un régimen de representación hipertextual, basado en aprendizaje experiencial; una combinación del esfuerzo con el placer, la cultura de la convergencia y la espectacularización de la intimidad.

Es importante mencionar que el aprendizaje no-formal en TikTok está más vinculado a la capacitación que pudiera ofrecerse al trabajador autónomo, es decir, aquella persona que trabaja por cuenta propia (*freelance*, en inglés) y que necesita formarse para fortalecer sus competencias laborales.

Desde el plano del aprendizaje informal, el tema de salud ha cobrado relevancia, especialmente en la comunidad de dermatólogos, al saber que los adolescentes están utilizando TikTok, crean contenido vinculado con tratamientos sobre el acné y demás cuidados de la piel (Zheng, Ning, Levoska, Xiang, Wong y Scott, 2021).

Cabe señalar que, durante el mes de marzo del 2021, la compañía ByteDance lanzó una iniciativa para fortalecer el ecosistema educativo bajo la etiqueta *#AprendeentikTok*. Esta estrategia busca captar más contenido a través de los *influencers* educativos o *eduinfluencers*. Este proyecto inició a su vez con la campaña *#TutorialesCheck* que consistía en invitar a usuarios a desarrollar minitutoriales sobre consejos y trucos sobre el tópico que desearan, con el fin de generar una comunidad de aprendizaje.

Las categorías de *#AprendeentikTok* son: “Sabías qué”, “Educación, ciencia y tecnología”, “RecetasCheck-Gastronomía”, “Vida fitness”; “Tips de vida saludable”. Destacan algunas cuentas de creadores, tales como: *@zoologicoscdmx*, contenido medioambiental; *@imssmx*, la cuenta del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) con información para promover hábitos precautorios en materia de salud; *@museouniversum*, donde se abordan temas sobre ciencia y tecnología; *@mikephy*, un experto en ciencias que toca temas relacionados con la física; *@sciencewithana*, una ingeniera química que promueve la divulgación científica; *@psicologatiktokera*, con temas psicológicos; *@brentello_derma*, con consejos y tips dermatológicos; *@mateyisus*, con contenido didáctico sobre matemáticas.

Con la irrupción de las tecnologías en el aprendizaje, las plataformas de videos cortos visibilizan todos aquellos contenidos con los que el ciudadano digital puede aprender en la red. Cada vez más creadores de contenidos migran de la red social de YouTube para tener presencia en TikTok.

Como se mencionó anteriormente, profesionistas, academia, emprendedores, así como diversos *influencers* alimentan la red con ideas nuevas y frescas. En el ámbito de aprendizaje todavía se comienzan a gestar ecosistemas educativos que promuevan esa hibridación entre lo formal, no-formal e informal de los saberes.

TikTok busca tener más producción de videos orientados al aprendizaje desde este espectro holístico a lo largo de la vida o permanente. Esto involucra los sabe-

res ancestrales, los conocimientos y habilidades que desarrolla de forma cotidiana el ciudadano digital, lo generado por el mundo académico, así como la divulgación del conocimiento filosófico y científico que se ubica en la plataforma.

Para finalizar, es importante reflexionar en torno a los postulados de Paulo Freire, quien ubica al aprendiz en una posición de poder replantearse críticamente las palabras de su mundo. Al transmitir sus ideas, ¿el prosumidor de contenido sobre aprendizaje asume conscientemente su esencial condición humana?, ¿conquista a la audiencia de la red social o se conquista a sí mismo? Estos dos cuestionamientos invitan a reflexionar sobre por qué, cómo y qué es lo que se comparte en la plataforma: ¿TikTok puede ser realmente un espacio para sensibilizar a la población de convertirse en una verdadera sociedad del conocimiento? (Freire, 2005).

¿Cuáles son los riesgos a los que están expuestos los usuarios?

Desde su aparición en la red la labor de los gestores de la plataforma ha sido cuestionada por acciones de racismo y clasismo, ya que se argumentaba que TikTok censuraba y limitaba la difusión de contenidos que mostraban pobreza o a personas consideradas poco atractivas. Por tanto, demandaban que ByteDance eliminaba los clips de videos de la sección “Para ti” (Biddle, Ribeiro y Dias, 2020).

En el año 2019 India acusó a ByteDance de problemas de moralidad, debido al contenido pornográfico y el comportamiento depredador que se generaba en la plataforma, pero fue en junio del 2020 cuando el país decidió bloquearla, justificando que atentaba contra la seguridad, la defensa, la soberanía y la integridad. Con esto buscaban proteger los datos y la privacidad de los usuarios. TikTok ha sido cuestionado por otros países como Pakistán, Estados Unidos, Australia, Japón y Reino Unido, principalmente por razones de seguridad nacional y no proteger los datos de los jóvenes usuarios. Cabe señalar que, en agosto del 2020, el entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump, emitió una orden ejecutiva contra cualquier empresa que hiciera negocios con *TikTok* (Iqbal, 2021).

Debido a que la información de la plataforma está en China y el gobierno puede disponer de los datos, esta situación preocupa a muchos países, ya que los datos de los usuarios están a disposición del sistema de inteligencia chino. Se argumentó que TikTok podría tener acceso al ID del *hardware*, el uso de la memoria, las aplicaciones instaladas, direcciones IP o puntos de acceso a redes wi-fi. Para enfrentar todas las acusaciones emprendidas, en el segundo semestre del 2020 la compañía ByteDance publicó el informe de transparencia (Neyaz, Kumar, Krishnan, Placker y Liu, 2020; TikTok, 2021b).

Lo antes expuesto lleva a reflexionar sobre una frase de la obra *1984*, de George Orwell: “La guerra es la paz, la libertad es la esclavitud, la ignorancia es la fuerza” (Orwell, 2017, p. 12). El escenario simbólico que revela la realidad de la guerra tecnológica que enfrenta Estados Unidos con China y que invita a los demás gobiernos a repensar sobre temas de seguridad nacional. De igual forma se identifican los temas de libertad de

expresión y derechos digitales; aunado a esto, la educación en competencias digitales e informacionales para navegar y participar en la red de forma responsable.

Por otro lado, TikTok se convierte en una golosina digital peligrosa por el contenido basura que puede mezclarse con aquellos que están orientados a aprender sobre determinado tópico o a entretener dentro de un ambiente saludable. Es uno de los aspectos que todavía la plataforma no ha podido controlar.

Ahora bien, la obsesión por posicionar el video en la sección “Para ti” motiva a que algunos usuarios se sobreexpongan mostrando cuerpos semidesnudos. Esta tendencia ha generado desafíos como el *#silhouettechallenge*, en el cual la persona con poca ropa o ropa entallada posa en el marco de una puerta, apoyado del filtro de luz roja. Este tipo de videos ha causado polémica en la red, debido a la vulnerabilidad del filtro, quedando expuesta la persona tal y como se grabó en el video.

La prohibición del uso de TikTok es vista por algunos ciudadanos adolescentes como una violación de los derechos de su libertad de expresión, pero es importante marcar los límites de lo que implica expresarse en los medios digitales de forma responsable.

Es importante identificar al algoritmo y el efecto del *scroll* que van generando compulsión poco a poco. Las personas ingresan con la intención de estar solo unos minutos, pero terminan *scrolleando* durante varios periodos del día. El contenido en los videos genera una sensación de entretenimiento y placer; una cantidad de filtros, canciones, gente bailando y haciendo cosas creativas que te invitan a no abandonar la aplicación. Se invierte tiempo en entretenimiento, sobre el que a veces no se es consciente. Esto produce una sobreestimulación en el cerebro, lo que hace que no haya un espacio para el silencio. En cada segundo está pasando algo, un video, un *like* o un comentario. Aun en una posición de usuario pasivo o *lurker*, la plataforma lo mantiene activo.

Weimann y Masri (2020) señalan que esta plataforma promueve indirectamente el uso de drogas, mensajes depredadores, así como la crueldad animal. Sus problemas con el sistema de filtrado de información nociva lo han convertido en un imán para pedófilos, violencia y extremismo, debido también a que, una vez que los usuarios han sido expuestos a estos videos, el algoritmo les envía más contenido de ese tipo.

Por la etapa de su vida, los *centennials* acuden a la red social en busca de más respuestas y diversión, que según ellos no pueden encontrar con facilidad en su vida presencial. TikTok, esa gran tubería que arroja una gran cantidad de información, puede fomentar el *síndrome del pensamiento acelerado*, entendido como un tipo de ansiedad que se genera en el usuario por el exceso de información en la mente (Cury, 2018).

Los jóvenes junto con sus padres deben ser educados sobre el riesgo que conlleva la falta de seguridad en el manejo de los datos personales, la dependencia a la aplicación, así como la exposición a interactuar con usuarios de cuentas falsas. Es vital emprender un programa permanente de sensibilización y capacitación en materia de

seguridad digital, educar en temas relacionados con la protección de los dispositivos, el manejo de los datos personales, la gestión de la identidad digital, el cuidado de la salud, así como la protección del entorno (INTEF, 2017; Meral, 2021).

Por otro lado, es importante reflexionar sobre los principios básicos de la ley de derechos de autor, analizar cómo los usuarios pierden sus derechos cuando su contenido se viraliza. Desde la cultura del *remix*, un *mashup* de video, un meme o *challenge* implicará una modificación a la obra original. Este tipo de remezcla es muy común en TikTok. La plataforma, para defenderse ante las leyes que aplica cada país, emplea sistemas de filtrado de contenidos y herramientas automatizadas, cuyo propósito es verificar si algún video está infringiendo las reglas (Grosse, 2020).

De acuerdo con el *Marco común de competencia digital docente* (INTEF, 2017), la seguridad es un área de competencia que debe estar presente en la alfabetización digital. La seguridad digital involucra la protección de la información y los datos personales, así como la protección de la identidad digital y la salud. Este último aspecto no solo contempla lo físico, sino también lo emocional y mental.

A partir de los problemas legales que ha tenido la compañía, han transformado ciertas políticas de servicio, evitando promover actos de trastornos de la conducta alimentaria, comportamientos autolesivos o pensamientos suicidas (TikTok, 2021b).

Durante el 2020 TikTok abrió un Centro de Transparencia y Responsabilidad en Estados Unidos. Un año después lo realizó también en Europa. Parte de las actividades del centro es la de ofrecer visitas virtuales para expertos, académicos y responsables políticos, de tal forma que estén enterados de todo lo que sucede detrás de la plataforma (Business Insider, 2021).

Para comprender esta dualidad del TikTok, se rescata lo expuesto por Bauman (2005) en su obra *Modernidad y ambivalencia*:

La modernización está llena de riesgos, lo que significa gran cantidad de incertidumbre, un sentimiento creciente de inseguridad y también una suma de confusión llamada ambivalencia... las promesas y las amenazas vienen en el mismo paquete. No pueden estar separadas [pp. 11-12].

Lo anterior indicaría que todas aquellas transformaciones que está experimentando la ciudadanía digital, especialmente los jóvenes, traen un *kit* de pros y contras. La forma en que se emplee la tecnología determinará el efecto que pueda provocar en el usuario.

CONCLUSIONES

En este mundo de las tecnologías, la llegada de una herramienta o aplicación marca nuevas pautas de socialización en la red: TikTok, una plataforma de videos cortos que ha seleccionado estratégicamente su principal mercado: la generación *centennials*, adolescentes que buscan nuevos medios de entretenimiento y socialización en la red.

Factores determinantes para el posicionamiento de un video: la duración, el título, el bucle dialogante, así como el tipo de contenido que se comparte. La música, el reto y demás tendencias motivan a estar *scrolleando* todos los días, mínimo 52 minutos diarios.

Cada segundo cuenta, esta sociedad líquida ya no es tan tolerante con los contenidos largos. Quieren enterarse de lo que sucede en un abrir y cerrar de ojos. Es por eso que los videos cortos se vuelven los preferidos de los *centennials*. Esa combinación de imágenes, sonidos y narrativa, desde un espectro creativo, hace estallar la red.

Redes sociales como Instagram y YouTube han tenido que revolucionar e integrar videos cortos en su gama de productos. A pesar de las acciones que han emprendido los países para sancionar las prácticas de esta compañía, TikTok sigue creciendo a nivel mundial. Los ciudadanos digitales han encontrado un espacio donde pueden compartir y experimentar nuevas sensaciones a través de la música, el baile, la imitación y la réplica.

Como se identifica, los aspectos que motivan a los jóvenes a visitar esta plataforma están vinculados con esa búsqueda de reconocimiento en la sociedad, sentirse parte de lo que sucede, combinado con la necesidad de comunicar sus ideas y la construcción de su identidad que ahora va más allá de la presencialidad, construir su huella digital.

El encierro durante la pandemia motivó a buscar nuevos medios de recreación, así como otros mecanismos para comunicarse con el mundo exterior. TikTok estuvo conectando a muchos usuarios. Les otorgó un espacio para poder expresar sus ideas y compartir parte de su vida cotidiana.

Desde la posición del aprendizaje permanente, esta aplicación resulta ser una herramienta eficaz para la divulgación de los saberes. En la plataforma se ubican tanto videos de corte científico como los obtenidos en la vida cotidiana donde se demuestra un conocimiento o habilidad.

En contraparte, el tema de la seguridad digital invita a reflexionar sobre el manejo de los datos personales, la salud física, emocional y mental, la exposición de contenidos nocivos, así como la sobreexposición de la vida íntima de los usuarios.

TikTok, un problema de seguridad nacional, como lo han mencionado algunos países, hoy en día busca apoyarse de estrategias de *marketing* para promover proyectos educativos que buscan contrarrestar la percepción que se tiene de la aplicación.

Los adolescentes son la generación del futuro que está habitando hoy en día el ecosistema TikTok, situación que no solo debería poner en alerta a los padres, sino a toda la sociedad para evaluar el tipo de información que se está consumiendo y en qué medida sus hábitos mediáticos están impactando tanto en su salud física como mental.

Cabe mencionar que el cierre de la plataforma no soluciona gran parte del problema, debido a que seguirán existiendo otros medios que ofrezcan los mismos servicios o similares con las mismas reglas del juego. Se necesita que se apliquen leyes internacionales que regulen las prácticas de estas empresas tecnológicas. La moda

de lo gratuito de las herramientas y aplicaciones está llevando a entregar una gran cantidad de datos personales a estas grandes organizaciones.

Esta ambivalencia que menciona Bauman (2005) invita a poner en una balanza los pros y contras de la aplicación. Los hábitos mediáticos de los usuarios determinan el uso de TikTok. Algunos estarán como prosumidores de contenidos, otros solo en posición de pseudo-*lurkers*. La decisión está en cada usuario: si lo emplea para aprendizaje o solo para comunicarse y entretenerse.

Para finalizar, los medios sociales no pueden satanizarse, lo importante es aprender a usarlos de forma correcta y sin generar algún tipo de dependencia. La dieta digital no debe faltar en la planificación del uso de esta aplicación, así como las competencias de seguridad digital.

Agradecimientos

A la Universidad del Mar por promover el desarrollo del quehacer investigativo a través del semestre sabático febrero/2021-agosto/2021.

REFERENCIAS

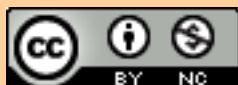
- Basch, C., Fera, J., Pierce, I., y Basch, C. (2021). Promoting mask use on TikTok: Descriptive, cross-sectional study. *JMIR Public Health Surveill*, 7(2), 1-7. Recuperado de: <https://doi.org/10.2196/26392>.
- Bauman, Z. (2005). *Modernidad y ambivalencia*. México: Anthropos Editorial.
- Bauman, Z., y Leoncini, T. (2018). *Generación líquida*. México: Ediciones Culturales Paidós.
- Becerra Chauca, N., y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>.
- Biddle, S., Ribeiro, P. V., y Dias, T. (2020, mar. 15). *TikTok told moderators to suppress posts by "ugly" people and the poor to attract new users*. Recuperado de: <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>.
- Bucknell Bossen, C., y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>.
- Business Insider (2021, abr. 26). *TikTok sigue abriéndose camino en Europa: la compañía ha anunciado la apertura de un Centro de Transparencia y Responsabilidad, como ya hizo en Estados Unidos el año pasado*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/tiktok-anuncia-apertura-centro-transparencia-europa-854615>.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., y Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *J. Med Internet*, 23(2), e21463. Recuperado de: <https://doi.org/10.2196/21463>.
- Cury, A. (2018). *Ansiedad. Cómo enfrentar el mal del siglo*. México: Oceano.
- Edwards, A. A. H. (2021). From TED Talks to TikTok: Teaching digital communication to match student skills with employer desires. *Basic Communication Course Annual*, 33(17), 336-341. Recuperado de: <https://ecommons.udayton.edu/bcca/vol33/iss1/17>.
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., y López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, (28), 1-13. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>.
- Francis, T., y Hoefel, F. (2018, nov. 12). *'True gen': Generation Z and its implications for companies*. Recuperado de:

- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- Grosse Ruse-Khan, H. (2020). *Automated copyright enforcement online: From blocking to monetization of user-generated content*. En N. Bruun, G. Dinwoodie, M. Levin y A. Ohly (eds.), *Transition and coherence in intellectual property law* (pp. 1-18). Cambridge University Press. University of Cambridge Faculty of Law, 8 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3565071>.
- INTEF (2017). *Marco común de competencia digital docente*. Recuperado de: https://aprende.intef.es/sites/default/files/2018-05/2017_1020_Marco-Com%C3%BAnde-Competencia-Digital-Docente.pdf.
- Iqbal, M. (2021, abr. 22). *TikTok revenue and usage statistics* (2021). Recuperado de: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., y Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, cyab010. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>.
- Meral, K. Z. (2021). Social media short video-sharing TikTok application and ethics: Data privacy and addiction issues. En M. N. Taskiran y F. Pinarbai. (eds.), *Multidisciplinary approaches to ethics in the digital era* (pp. 147-165). IGI Global. Recuperado de: <http://doi:10.4018/978-1-7998-4117-3.ch010>.
- Montag, C., Yang, H., y Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, (9), 1-6. Recuperado de: <http://doi:0.3389/fpubh.2021.64167>.
- Neyaz, A., Kumar, A., Krishnan, S., Placker, J., y Liu, Q. (2020). Security, privacy and steganographic analysis of FaceApp and TikTok. *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, 14(2), 38-59. Recuperado de: <https://www.cscjournals.org/library/manuscriptinfo.php?mc=IJCSS-1552>.
- Núñez, V. (2020). *10 formas de obtener más seguidores en TikTok*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/10-formas-de-obtener-mas-seguidores-en-tiktok/>.
- Orwell, G. (2017). *1984*. México: Penguin Random House.
- Peña, I. (2013a). El PLE de investigación-docencia: el aprendizaje como enseñanza. En L. Castañeda y J. Adell (eds.), *Entornos personales de aprendizaje: claves para el ecosistema educativo en red* (pp. 93-110). Alcoy: Marfil. Recuperado de: <https://www.um.es/ple/libro/>.
- Peña, I. (2013b). Heavy switchers in translearning: From formal teaching to ubiquitous learning. *On the Horizon*, 21(2), 127-137. Recuperado de: <https://ictlogy.net/works/reports/projects.php?idp=2358>.
- Statista (2021). *TikTok- Statistics & Facts*. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>.
- Oberlo (2021). *10 TikTok statistics that you need to know in 2021*. Recuperado de: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>.
- Omnicores (2021). *TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Recuperado de: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>.
- Orosco Fabián, J. R., Pomasunco Huaytalla, R., y Torres Cortez, E. E. (2020). Uso del smartphone en estudiantes universitarios de la región central del Perú. *Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 11, e769), 1-19. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v11i0.769.
- TikTok (2019). *TikTok democratizes eLearning with the launch of the #EduTok Program*. Recuperado de: <https://newsroom.tiktok.com/en-in/tik-tok-democratizes-e-learning-with-the-launch-of-the-edu-tok-program>.
- TikTok (2021a, mar. 19). *TikTok lanza #AprendeEnTikTok para unir entretenimiento y aprendizaje*. Recuperado de: <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/aprende-en-tiktok>.
- TikTok (2021b). *Centro de transparencia*. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/transparency?lang=es>.
- Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. Claves desde TikTok, *Dilemata*, 12(33), 221-233. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7610008>.
- Vintimilla-León, D. E., y Torres-Toukoumidis, A. (2020). Covid-19 y TikTok. Análisis de la folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 1(40), 15-26. Recuperado de: <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/ristie40-35-46.pdf>.
- UNESCO [Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura] (2012). *Directrices de la UNESCO para el reconocimiento, validación y accredi-*

- tación de los resultados del aprendizaje no formal e informal.* Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002163/216360s>.
- Wang, Y., Gu, T., y Wang, S. (2019). *Causes and characteristics of short video platform Internet community taking the TikTok short video application as an example.* IEEE International Conference on Consumer Electronics Taiwan (ICCE-TW), Taiwan. Recuperada de: <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>.
- Weimann, G., y Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>.
- Yang, H. (2020). *Secondary-school students' perspectives of utilizing TikTok for English learning in and beyond the EFL classroom.* 3rd International Conference on Education Technology and Social Science (ETSS 2020), Tianjin, China, 13 y 14 de junio de 2020.
- Zaitun, Z., Hadi, M. S., y Dwi Indriani, E. (2021). TikTok as a media to enhancing the speaking skills of EFL students. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(1), 89-94. Recuperado de: <https://www.e-journal.my.id/jsgp/article/view/525>.
- Zheng, D. X., Ning, A. Y., Levoska, M. A., Xiang, L., Wong, C., y Scott, J. F. (2021). Acne and social media: A cross-sectional study of content quality on TikTok. *Pediatr Dermatol*, (38), 336-338. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/pde.14471>.
- Zulli, D., y Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 00(0), 1-19, Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.

Cómo citar este artículo:

Castillejos López, B. (2021). Ambivalencia en TikTok: aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 12, e1294. doi: 10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1294.



Todos los contenidos de *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH* se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.