



El 72% de los *centennials* (nacidos entre 1997 y 2012) la utiliza como motor de búsqueda:
TikTok es el “nuevo Google” de la Generación Z, pero tiene sus riesgos

Los videos publicados en esta red social responden rápidamente a las dudas de los usuarios, mientras que el formato audiovisual se ajusta a los hábitos de consumo de este segmento etario. Según los expertos, el principal problema es que la precisión de los datos no está garantizada.

CONSTANZA MENARES

Lo que comenzó como una plataforma de videos cortos y de entretenimiento, se está transformando en una de las herramientas esenciales de la Generación Z o *centennials* (los nacidos entre 1997 y 2012 aproximadamente). Hoy, TikTok no es solo sinónimo de bailes virales, sino que también de búsquedas: es “el nuevo Google”. Desde noticias hasta dónde ir y qué hacer, esta red social está desafiando a gigantes de la industria, convirtiéndose en el motor de búsqueda favorito de muchos jóvenes.

“El más reciente ‘Trend Report’ (reporte de tendencias), de la agencia internacional de marketing Ok Cool, reveló que el 72% de los *centennials* utiliza TikTok para resolver dudas”, cuenta María Paz Long, directora general de Planificación Estratégica en la agencia de publicidad TBWA Frederick.

Y agrega más datos: “Según una investigación inter-

na de Google, casi el 40% de los jóvenes prefieren utilizar TikTok para realizar búsquedas en lugar de recurrir a Google Search y Maps. Aunque esta tendencia puede parecer sorprendente, dado que las funciones de esta red social son muy distintas a las de un motor de búsqueda tradicional, las nuevas generaciones se sienten cómodas buscando en esta plataforma”.

Sebastián Ansaldo, académico del Departamento de Periodismo de la U. Alberto Hurtado, dice que el porqué está en el formato: “Internet se ha ido convirtiendo en un lugar cada vez más audiovisual. Los contenidos han ido respondiendo y adaptándose a una generación que se siente muy cómoda con productos, narraciones y mensajes con la gramática y lenguaje que vienen desde ese mundo”.

En este sentido, añade, “una plataforma que está construida en torno a ese tipo de contenido puede no ser solo atractiva, sino que natural para los jóvenes que crecieron con las particularidades de la lógica narrativa audiovisual”.

Asimismo, continúa el especialista, “varias investigaciones han planteado que, en comparación a otras redes sociales, TikTok tiene los algoritmos más ‘agresivos’ y ‘adictivos’. Es decir, de al-

Sin verificar

El 62% de los creadores de contenido o *influencers* no verifican de manera sistemática la información antes de compartirla con sus audiencias, según un informe de la Unesco, publicado esta semana. “La ausencia de una evaluación crítica rigurosa enfatiza la urgente necesidad de reforzar las competencias de los creadores para la alfabetización mediática e informativa, lo que incluye identificar y usar fuentes fiables”, destacan los autores del informe, realizado con la Universidad Bowling Green State (EE.UU.). Para su elaboración se encuestó a 500 creadores de contenido, de 45 países y 8 regiones lingüísticas diferentes.



En Chile, TikTok tiene 13,1 millones de usuarios activos por mes, los cuales dedican 90 minutos diarios (en promedio) a consumir contenido de esta red social, según cifras compartidas por TBWA Frederick.

guna manera está hecho para que uno se mantenga el mayor tiempo posible, lo que implica una restricción en el uso de *links* para sitios o plataformas externas. Esto hace que los usuarios tiendan a hacer todo en el mismo lugar, tanto consumir contenido casual como buscar activamente algo de interés”.

Otra razón, dice Alberto López-Hermida, director de la Escuela de Periodismo de la U. Finis Terrae, es que TikTok es muy “accesible”, mientras que en comparación “una búsqueda en Google es más engorrosa. Eso mismo es lo que hace a esta red social ciertamente adictiva”.

Desinformación

Parte del éxito de TikTok como buscador también radica en la autenticidad percibida por los usua-

rios. Long explica que estos “valoran más las experiencias y opiniones genuinas de los creadores de contenido que la información académica o institucional. En esa línea, cabe mencionar el papel de los creadores de contenido como nuevas figuras de autoridad, puesto que no solo entretienen, sino que también informan y guían a sus audiencias en temas diversos”.

Sin embargo, la profesional advierte que este enfoque tiene un lado oscuro: la desinformación. “Si bien TikTok ofrece contenido visualmente atractivo, no garantiza que la información sea precisa, ni fidedigna. En muchos casos, los videos son creados por personas que no son expertas en los temas que abordan, lo que podría generar confusión o malentendidos sobre ciertos asuntos”.

“TikTok se usa como buscador mayormente para temas relacionados al estilo de vida, identidad personal o recomendaciones. Esto significa, saber sobre restaurantes cercanos, tendencias de moda, ideas para cocinar, etc. En esos casos, como buscador es bastante preciso y cumple con los usuarios. Pero, en algunas investigaciones periodísticas se ha visto que cuando se usa para buscar información factual, como la que uno buscaría en Wikipedia, por ejemplo, TikTok no sirve y entrega muy malos resultados”, puntualiza Ansaldo.

Y señala que el problema es cuando ambos mundos se mezclan, “como en la política actual, que está altamente polarizada y funciona con lógicas identitarias, pero también debe responder a hechos objetivos y de gestión concreta. Efectivamente, en ese ámbito, TikTok es una potencial fuente de desinformación e información errónea. Hay mucho contenido en base a mentiras, discriminación y discursos de odio. También expertos han señalado que la plataforma ha tenido dificultad para moderar contenido engañoso sobre las elecciones, las guerras, el aborto y otras materias”.

Los entrevistados coinciden en que el consejo para las nuevas generaciones es “mantener una actitud crítica y reflexiva sobre su uso. Hay que saber que TikTok puede servir para buscar recetas, pero que puede ser peligroso para informarse sobre política, salud o finanzas. Es importante siempre corroborar la información con otras fuentes”, asegura Ansaldo.

Por su parte, López-Hermida recomienda “detenerse a considerar quién está dando la información, desde qué cuenta, en qué fecha y en qué contexto. Además, si la información que se está viendo resulta tremendamente sorprendente o desconcertante, lo mejor es guiarse por la intuición y chequear con fuentes más confiables”.

ELISA VERDELO SINGAY