



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Ficciones en los tiempos de TIK TOK. La nueva normalidad en tiempos de pandemia.

Marisa Rigo

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 2, octubre 2020

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Ficciones en los tiempos de TIK TOK.

La nueva normalidad en tiempos de pandemia

Marisa Rigo

marisanataliarigo@yahoo.com.ar

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

Resumen

En una realidad atravesada por la pandemia y la consecuente cuarentena donde el aislamiento se instaló, las redes sociales reafirmaron su protagonismo y una de sus principales características: la comunicación y la conexión.

En este escenario TIK TOK consiguió impulsarse con mayor fuerza dentro del mundo de las redes sociales. La misma potencia la capacidad creativa de los usuarios al darle las herramientas para que se conviertan en realizadores de vídeos cortos, a través de los cuales puedan contar, narrar con música e imágenes.

Se potencia no solamente el lado lúdico de los usuarios, sino que también los lleva al recuerdo, cuando pueden recrear escenas de ficciones emblemáticas que marcaron una época de sus vidas. Ya sea a partir de la representación de un personaje inolvidable o de frases célebres que quedan en la memoria.

Rápidamente la industria mediática hizo uso del fenómeno de la popularidad de TIK TOK, y comenzó a incorporarlo de manera incipiente, como una herramienta nueva para sus contenidos digitales.

Palabras clave

Redes sociales, prosumidores, convergencia mediática.

En un contexto de pandemia por el COVID – 19 proliferaron los usos de Tik Tok. Inmediatez, brevedad y vitalización son las claves que permiten que los usuarios de esta red social exploten al máximo.

En un escenario de aislamiento social por la cuarentena, la creación de videos representando personajes, historias y escenas de ficciones latinoamericanas emblemáticas, deja huellas. Asimismo, permite refloatar el recuerdo y la circulación de contenidos que permanecen en la memoria de las audiencias interpelándolas de algún modo.

En la convergencia digital surgen constantemente nuevas aplicaciones y plataformas digitales pretendiendo captar la atención de las audiencias. En este marco, hizo su aparición Tik Tok.

Por primera vez China fue el gestor de una red social que irrumpió a nivel mundial provocando una gran repercusión, superando a otras redes como Twitter, Snapchat y se convirtió en la aplicación más descargada entre el mes de marzo y abril del 2020, en pleno desarrollo de la pandemia y de la consecuente cuarentena. En este escenario, Carlos Scolari afirma (2020):

Tik Tok es un producto 100% Made in China. En solo cuatro años alcanzó más de 800 millones de usuarios (datos de enero 2020), un poco menos que Instagram y el doble de Twitter (...) TikTok engancha desde el primer segundo y lo hace gracias a dos factores que están resultando imbatibles: su reproducción sucesiva y un algoritmo francamente eficiente. Con respecto a su sistemática de reproducción, sin llegar a ser automática, la red ofrece un entretenimiento fácil y rápido, ideal para momentos de espera. Sus vídeos de apenas quince segundos son un pasatiempo perfecto y visto uno, con un simple toque del dedo se tiene acceso al siguiente. Pero esta operativa no sería suficiente si el contenido mostrado no es de interés del usuario y es aquí donde entra en juego la magia del algoritmo. TikTok ofrece en la cuenta del usuario un contenido fácil de consumir y previamente masticado por el 'cerebro' interno del sistema.

En un primer momento fue catalogada como una red para jóvenes; sin embargo, la brecha generacional se fue ampliando a medida que se subían videos donde participaban todos los integrantes de la familia hasta las mascotas.

¿Pero qué es Tik Tok?. Se podría decir que es una red que permite grabar y editar videos cortos, pero también que combina edición de video con audios populares como frases o escenas célebres de ficciones, *challenges*, bailes, entre otras.

Seguramente la app fue beneficiada por el aislamiento, más tiempo en los hogares compartiendo momentos con la familia, pero sin dudas Tik Tok supo aprovechar su carácter lúdico y creativo, invitando al juego y a los desafíos permanentes.

La creación de videos propios, con edición de imagen y música despertó la creatividad de las audiencias, los llevó a un lugar de recuerdos de escenas de ficciones emblemáticas, canciones que marcaron una etapa de la vida. Todo este escenario posibilita la identificación de las audiencias con el contenido creado invitando a la participación y realización de un nuevo contenido o réplica del mismo.

Las múltiples funciones y herramientas que dispone TIK TOK logran una interactividad que posibilita no solo la creación de videos, sino que también la edición de los mismos, es decir narración con imágenes y música.

Retroalimentación del ecosistema digital

En un contexto de convergencia digital, Tik Tok irrumpió como una red social que potencia al prosumidor: productor + consumidor. No solo consume, sino que crea contenido. Un contenido protagonista que invita a otros usuarios a crear, que puede ser descargado y compartido en otras redes.

En el caso de Tik Tok, se ve claramente cómo un contenido creado en esa red es viralizado en Instagram o Whatsapp, editado con música extraída de Youtube o Spotify; es decir que se produce una retroalimentación del contenido, en el marco de la convergencia digital. En este sentido, Henry Jenkins reflexiona sobre la era de la convergencia (2008):

En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas (...) Esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores. Argüiré aquí en contra de la idea de que la convergencia debería concebirse principalmente como un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en los mismos aparatos. Antes bien, la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos (p.15).

El contenido generado en Tik Tok es subido a otras redes sociales como Instagram o Twitter y viralizado a través de estas. Incluso, puede ocurrir que no se tenga

seguidores en Tik Tok pero el contenido que se creó sea visibilizado en otras redes. Siguiendo a Belén Igarzábal (2016):

Las nuevas tecnologías, la televisión digital y la web 2.0 rompieron con el esquema lineal de comunicación. Se puede producir y compartir videos, fotos, música, de manera exponencial. Incluso, circular es producir: recomendar, compartir es también participar en la construcción de contenidos dentro de la nueva red de medios. Algunos investigadores consideran que, dentro de este nuevo esquema, la principal novedad es el cambio de estructura de medios del siglo pasado, que implicaba la circulación de uno a muchos. El circuito tiene ahora la forma de una red difícil de seguir, que puede articular medios masivos con canales interpersonales y tecnologías de la comunicación. Nadie puede definir ni saber dónde empieza ni dónde termina el circuito, y una grabación casera puede dar vuelta al mundo y transformarse en la última noticia y en el video más visto. Cabe la aclaración: la democratización de la información y las posibilidades de circulación necesitan de un dispositivo, de conectividad... y de alfabetización digital (p. 52).

Se retoma un contenido creado con las herramientas que dispone Tik Tok pero se lo consume en otras plataformas. La edición de la música junto con un diálogo en no más de 60 segundos, invita a los usuarios a jugar con contenidos breves, divertidos, a través de la edición y filtros.

En este contexto, las narrativas y desafíos de Tik Tok hacen uso de elementos de la cotidianidad o de contenidos de los medios tradicionales. Un caso son las ficciones latinoamericanas que dejaron huellas entre las audiencias, las cuales son retomadas para la creación de videos representando personajes, historias, frases célebres que marcaron un momento de la historia de las audiencias. En este escenario, se da una proliferación de escenas de ficciones exitosas en toda América Latina, como María del Barrio, Marimar, La usurpadora, entre otras.

Personajes grotescos, escenas características, son los elegidos por los usuarios al momento de realizar un video. Esto permite reflotar el recuerdo y la circulación de contenidos que permanecen en la memoria de las audiencias e interpelarlas de algún modo; desde poder revivir una ficción que remite al pasado hasta recordar experiencias, historias, como por ejemplo, con quién se miraba determinada ficción y lo que provocaba en ellas. En primer lugar, revisemos las palabras de Nora Mazzioti sobre el consumo y apropiación de las ficciones latinoamericanas (1995):

En este hecho en que se conjugan estrategias comerciales con necesidades de identificación, cabría preguntarse si, en una realidad tan dura como la que vivimos en América Latina (...) no estarían restituyéndole al género una dimensión de ensoñación. Tal vez estén llevando a cabo una operación de ruptura con la realidad

que les permite reinstalarse durante una hora, en un mundo imaginario, donde es posible que el bien y el mal estén en un lugar preciso. En este caso podemos decir que las estrategias de apropiación de un formato (...) responderían más bien a movimientos de "sano" despegue de un mundo que castiga con fuerza, de búsqueda de gratificaciones simbólicas que no son confundidas con la realidad (p.22).

Las ficciones latinoamericanas irrumpen en el sueño de diversos sectores de la sociedad, provocando risas, llantos hacía una historia o un personaje en particular. Del mismo modo, permiten idolatrar a una actriz y/o actor por su interpretación, sus modismos, las situaciones por las que tiene que atravesar el personaje, entre otros; evidenciando cómo el melodrama sigue vigente y convoca más allá del paso del tiempo. En el momento de analizar las características del melodrama es pertinente retomar a Jesús Martín Barbero (1983):

De los géneros populares ningún otro ha cuajado en América Latina como el melodrama. Ni el de terror -y no es que falten motivos- ni el de aventuras, ni el cómico han logrado en la región una extensión y una profundidad comparables a la del melodrama. Como si en ese "género" se encontrara el molde más ajustado para decir el modo de ver y de sentir de nuestras gentes. Más allá de tantas lecturas ideológicas estrechas, pero también más allá de las modas y los revivales para intelectuales, el melodrama ha sido y sigue siendo un terreno fundamental para estudiar la contradictoria realidad y la "no contemporaneidad entre los productos culturales que se consumen y el espacio social y cultural desde el que esos productos son consumidos, mirados o leídos por las clases populares en América Latina". En forma de tango o de telenovela, de "cine mexicano" o consultorio radial, el melodrama trabaja una veta profunda del imaginario colectivo, y no hay acceso posible a la memoria histórica que no pase por ese imaginario (p.67)

El tinte melodramático que presentan las ficciones latinoamericanas permite jugar en el momento de la narración, con los personajes, con los obstáculos que tienen que sortear, una y otra vez. Como hace referencia Jesús Martín Barbero (1995):

Melodrama y cotidianidad: ¿qué sentidos puede tener ahí la conjunción? ¿No es acaso el melodrama, según "los críticos", el relato más alejado de la vida, el más ensoñador? Y sin embargo el melodrama toca la vida cotidiana, enchufa en ella no solo como su contraparte, como su sustituto, sino como algo de lo que está constituida, pues como ella vive del tiempo de la recurrencia y de la anacronía y es espacio de constitución de identidades primordiales (p. 58).

Definitivamente, la matriz melodramática permite consolidar un lugar de encuentro entre la narración y las audiencias. Las audiencias encuentran en él una mezcla de sentimientos, reconocimiento, identificación, es decir que se encuentran interpeladas

constantemente. Lo rechazan, pero lo vuelven a elegir, es una suerte de amor – odio, donde tanto las audiencias como el autor conocen las reglas del juego, y aceptan jugarlo, dando rienda suelta a la imaginación.

La Industria de medios

La industria de medios adoptó rápidamente el fenómeno de Tik Tok en el intento de no quedar al margen de una de las apps más populares de la actualidad y de este modo, comenzar a jugar con sus propios contenidos. Como afirma Libertad Borda (2015):

En aras de eludir una visión simplista a fuerza de determinismo tecnológico, se debe decir que muchas otras causas concurren en estos cambios. Por un lado, está la tendencia a la mercantilización ya señalada: las audiencias son hoy mucho más expertas en su uso de los medios masivos, y los medios tratan de aprovechar en su beneficio esta mayor experiencia (p.8).

En el caso de las señales argentinas tanto Telefe como El Trece TV, están adaptándose a esta red social, y se les dificulta encontrar un camino propio y potenciar la usabilidad de Tik Tok. Si bien disponen de una cuenta oficial se encuentran en una búsqueda permanente de contenido original y característico de la red social.

Ambas señales hacen uso de la app, pero de diversos modos. En el caso de Telefe comparte contenidos breves de ficciones que son reposiciones como Floricienta y Educando a Nina. Se limitan solamente a mostrar contenidos que ya fueron emitidos por diferentes pantallas, y no proponen crear un desafío que motive e interpele a las audiencias a potenciar su creatividad.

Por su parte, el Trece Tv al no tener ninguna ficción en pantalla prioriza contenidos sobre su reality show *Cantando 2020*, priorizando audios populares, bailes, y desafíos, entre los participantes y el jurado evaluador.

Este escenario permite ver cómo Tik Tok está siendo utilizado con cierta cautela al momento de que las industrias del entretenimiento argentinas decidieron comenzar a interactuar con dicha red social. Un lenguaje nuevo como el que propone Tik Tok sumado a nuevos modos de narración implican una estrategia digital focalizada, que potencia la creatividad de las audiencias a partir de un contenido dado y que no se convierta en recortes de escenas de las ficciones o programas de tv emitidos por otras pantallas.

Dicho escenario se complejiza si se analiza cómo hasta el día de hoy, la industria de la televisión argentina lucha constantemente para dejar atrás formatos tradicionales y reinventarse en un escenario multiplataforma. Según Henry Jenkins (2008):

Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente. La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana (p.15).

En determinadas ocasiones los tiempos de una red social no son los mismos que los tiempos de la televisión, la velocidad y viralización de lo digital hacen que la industria del entretenimiento tenga que seguirle los pasos, y estar en una constante carrera para llegar a la meta.

Para finalizar, Tik Tok está experimentando su máxima explosión en un marco de contingencia, sin embargo, habría que preguntarse qué más tiene para ofrecer y cuál es el rol que tomarán las industrias de contenido en esta batalla por "no quedarse afuera".

Referencias

Borda, Libertad: "Fanatismo y redes de reciprocidad", en Revista Trama de la comunicación. Anuario del Depto de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, en prensa para Volumen 19 (2015).

Igarzábal, Belén (2016). "De la telenovela al autoplay de Facebook", Revista Todavía N°36, Buenos Aires, pp. 48- 57.

Jenkins, Henry (2008). "Introducción", en *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, pp. 13-34.

Martín Barbero, Jesús (1983) "Memoria narrativa e industria cultural", en Revista Comunicación y Cultura N° 10, Vol. 10, México.

----- (1995). La telenovela en Colombia. Televisión, melodrama y vida cotidiana, en *Las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Mazzioti, Nora (1995). El espectáculo de la pasión. *Las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Scolari, C. (2020). "Más allá de Tik Tok: el ecosistema de las plataformas en China". Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/>