

Taller de Orientación en Comunicación (TAO)

Cátedra: Minzi

Docente: Susana Bermudez



Alumnxs: Jacqueline Clark –
Teo Saralegui

Mail: *jacquelineclarkt@gmail.com*

- *teo.saralegui@gmail.com*

Informe trabajo final

Diciembre 2020

Índice

Página 3	Descripción breve del caso
Página 4	Descripción del abordaje del caso
Página 6	(semblanza del estudio) Análisis relación sujeto y apropiación del producto de preferencia Ficha técnica
Página 8	Propuesta actividad
Página 9	Link pieza audiovisual
Página 14	Experiencia Individual Jacqueline
Página 15	Experiencia Individual Teo
Página 16	Anexos: links brutos entrevistas
Página 17	Consentimientos
Página 18	Bibliografía

Descripción breve del caso

Chiara tiene 16 años, vive en el barrio de Villa Ortuzar (CABA). Es la menor de dos hermanas de una familia de padres separados. Actualmente, asiste a 4to año de la Escuela preuniversitaria (UBA) Carlos Pellegrini en el barrio de Recoleta, una secundaria de gestión estatal con predominancia de hijos de padres/madres profesionales de clase media/media-alta (Chiara es hija de una bioquímica y un médico) y, con la particularidad de tener un centro de estudiantes sumamente activo, con mucha participación de la comunidad estudiantil.

Chiara no milita activamente en el centro de estudiantes pero sí participa junto con sus compañeras de algunas actividades que éste organiza, como por ejemplo este año, la versión inter escolar del programa de postres “BakeOff” organizada en el marco de la “Comisión comida” del Centro.

Sin conocerla por fuera de las entrevistas, la caracterizaría como una chica muy desenvuelta, desinibida y reflexiva. A lo largo de las entrevistas tendía a mirar con ojos críticos sus propios consumos e intereses, analizarlos y comentar porqué le resultaban significativos. Como por ejemplo, la danza (su mayor pasión), estar con amigos, mirar series o pasar horas frente a TikTok, consumo en el que nos centramos durante la segunda entrevista y sobre el cual realizamos el trabajo.

TikTok fue uno de los consumos categorizados como predilectos por Chiara. Nos contó que la empezó a usar este año y que rápidamente desplazó a Instagram como la aplicación móvil que más frecuentó durante la pandemia (después de WhatsApp, lógicamente). Hizo mención a cómo TikTok le generaba conductas adictivas que le hacían perder la noción del tiempo (*“pensaba que habian pasado 10 minutos y en realidad había pasado más de una hora”*) y que lo que más le gustaba era que había contenido auténtico, a diferencia de Instagram en donde todo era más falso y planificado.

A la hora de seleccionar un consumo específico dentro de TikTok, Chiara nos comentó que en un primer momento seguía de cerca las historias de vida de los personajes de las “casas” de TikTok (The Hype House, por ejemplo) pero ahora ya solo veía los videos que los parodiaba e ironizaba. Sobre este tipo puntual de contenidos (originales y parodias de tiktokers norteamericanos) es sobre el que hemos decidido profundizar.

2) Descripción del abordaje del caso (semblanza del estudio)

Afirma Lipovetsky (2016) que el presente se caracteriza por un clima general de ligereza hedonista en el que lo fugaz, lo bello y lo lúdico atraviesan permanentemente a la cultura, reflejado con particular fuerza en el mundo productivo y comercial: “El capitalismo de seducción promueve un mundo cotidiano dominado por los signos de la diversión y la negación de lo trágico”. En este contexto, TikTok es una aplicación que ha logrado interpretar a la perfección el código socio-cultural actual y lo lleva al límite: sus contenidos son breves, sencillos, dinámicos y satisfactorios. Nos contaba Chiara en la primera entrevista que “mientras en TikTok entrás para divertirte o para pasar el tiempo, en Instagram se entra más para ver qué hace la gente”. No es casualidad en este sentido que aplicaciones que priorizan los contenidos alegres como TikTok o Instagram ganen terreno año a año en el consumo adolescente.

Ya en la segunda entrevista, decididos a avanzar en el mundo TikTok, Chiara nos daba más pistas en este sentido:

¿Que es lo que más te gusta de TikTok?

TikTok es adictivo y aparte no tenés el reloj del celular, y entonces seguís y pensás que pasaron dos minutos y pasó mucho más tiempo., porque tenés videos de 15 segundos y tenés videos de un minuto.

¿Y en qué momento lo usás más?

Generalmente cuando tengo tiempo para sentarme y estar tranquila porque me río mucho. No lo suelo ver cuando estoy en público.

Como asegura Clarisa Herrera en una nota en La Nación¹, TikTok “parece crear un universo digital alegre y auténtico, donde la búsqueda reside en producir diversión para otros y lograr la viralización de las ideas, gracias a los hashtags y a las colaboraciones entre cuentas”. En el mismo sentido se dirige el testimonio

¹ En <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/que-hay-detras-del-fenomeno-tiktok-el-nid2397035>

de Agustina Cafaro, directora creativa de la agencia Ninch Communication: en TikTok vas a encontrar "Contenidos breves, divertidos y de alto impacto, ya que se pueden hacer videos cortos (15 y 60 segundos) con edición y filtros. La producción descontracturada es lo más revolucionario, un formato que no estaba siendo explotado".

Una vez que sabíamos qué era lo que estructuralmente era tan atractivo en TikTok, debíamos dar el próximo paso para indagar en los consumos específicos del medio:

¿Qué ves en TikTok?

Sobre todo contenidos cómicos, veo mucha comedia yankee (más que argentina o latina, que directamente no me hace reír) que es más visual o de burla algún famoso. En Estados Unidos hay como casas de tiktokers super millonarios y me sabía la vida de todos. No estoy orgullosa, de hecho me arrepiento un poco (por suerte ya lo superamos), pero terminás sabiendo todo de todos. Bueno, en Estados Unidos hay burlas a esos tiktokers. Por ejemplo hay uno que tiene la cara enorme y lo comparan con Shrek y te das cuenta que son completamente iguales y te da gracia. También veo vídeos de cocina y de danza que son otros de mis grandes gustos personales.

Ya con esta información, seleccionamos nuestro núcleo temático para el segundo parcial que fue profundizar en las tensiones entre parodias y originales de estos videos de tiktokers famosos con millones de seguidores. Para eso le pedimos a Chiara que, a medida que lo fuera viendo en el celular, nos mandara ejemplos de este tipo de videos (ver Anexo entrevista Chiara).

Así, fuimos conociendo la Red Social pero a la vez, fuimos viendo qué hacía Chiara con TikTok y nos dimos cuenta que es parte de una comunidad dentro de esa red que se ríe de cierto contenido, que es un contenido que tiene un código de humor. Y esa audiencia que consume las parodias a lxs tiktokers comparte ciertos valores y son parte de un contrato de lectura con quienes producen esas parodias.

Cabe destacar que este enfoque no fue el que habíamos ideado desde el inicio, ya que, nuestra idea original era realizar un estudio comparativo entre dos usuarias de TikTok (Morena de 12 años, entrevistada por Jacqueline y Chiara de 16 años). Al realizar la segunda entrevista a Morena, ella había dejado de utilizar TikTok, la había desinstalado de su celular y ya no le interesaba hablar de eso: la había aburrido. De esta manera, tuvimos que modificar nuestro plan de trabajo y pasar de una comparación entre diferentes apropiaciones y usos de TikTok a hacer un análisis en profundidad del caso de Chiara.

3) Análisis relación sujeto y apropiación del producto de preferencia

TikTok es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo. Desde tiktokers que suben contenido diario y producido de forma profesional hasta un grupo de millones de usuarixs que se unen para boicotear un acto de campaña electoral de Trump. Los alcances son muchos y las formas de utilizar la Red varían de acuerdo a los gustos de lxs propixs usuarixs.

TikTok es una red donde el contenido es puramente audiovisual y por ese motivo es que podemos encontrar de todo. Como sostiene Masterman (1993) “lo audiovisual es un campo amplio de formas, productos y prácticas” y teniendo en cuenta esto es que no resulta extraño que Chiara no se defina como productora de contenido para TikTok, en una Red Social donde todos pueden producir. Las formas de apropiarse de TikTok son tan diversas como el contenido que lxs usuarixs producen, la forma en que lo consumen, lo comparten y lo experimentan. Chiara no produce contenido pero esto no quiere decir que Chiara sea un sujeto pasivo, ella tiene una postura crítica sobre el contenido que otrxs suben a la red (y lo categoriza según sus propios gustos), sobre los usuarios, las formas en que está ideada la aplicación en sí, la manera en que ella la utiliza. Chiara sabe que hay una intencionalidad en que uno entre a la aplicación y no aparezca el reloj del celular, para ella eso no es casual y la explicación que encuentra es que el objetivo es que uno al entrar y “bucear” dentro de la aplicación pierda la noción del tiempo entre videos de menos de un minuto que pasan de forma automática, muchas veces haciendo que se olvide que video vio un minuto antes.

Larrosa (2006) sostiene que la experiencia es eso que le pasa al sujeto, es decir, lo plantea como un recorrido pero no es un recorrido que se produce en un espacio indefinido sino que tiene como territorio al propio sujeto, es decir, la experiencia es un acontecimiento que atraviesa al sujeto y lo afecta. A partir de esta mirada, Chiara nos permite observar TikTok desde su experiencia y lo que le pasa a ella al entrar a la Red Social (le divierten algunas cosas, no le gustan otras, hay contenido que le dan vergüenza).

Como mencionamos anteriormente hay tantas apropiaciones como sujetos que ingresan a TikTok. Canclini (1999) define al consumo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, es decir, el consumo no tiene una base únicamente económica sino que también se sustenta en la producción simbólica de esa práctica. A la vez, lo que consumimos y la forma en que lo hacemos dice algo sobre nosotros, en el caso de Chiara, que uno de sus contenidos preferidos sean las parodias a ciertos personajes propios de la red que resaltan determinadas formas de vida, de ser, de mostrarse, nos deja apreciar cuál es su postura frente a determinados estereotipos que se reproducen dentro del mundo TikTok. Este eje es fundamental en el proceso de la indagación que realizamos: los estereotipos que aparecen en la red y la forma en que otros usuarios los retoman desde una mirada sumamente crítica nos permite reflexionar sobre cómo, a su manera, Chiara despliega su punto de vista crítico y es partícipe de una forma de apropiarse de cierto contenido para saciar esas ansias de expresarse frente a determinadas cosas. Podríamos decir que, Chiara pertenece a la “Generación de la Red” (Buckingham, 2007) que posee esa necesidad de expresarse y descubrir cosas nuevas y encuentran en las redes sociales y nuevas tecnologías el espacio propicio para hacerlo debido a la interactividad, la posibilidad de construir comunidades y de adquirir un rol activo.

Otra forma de abordaje posible, la cual quedará para otra ocasión, hubiese sido analizar a estos personajes de TikTok como fenómenos transmedia. Entendiendo a las narrativas transmedia como “particulares formas de narrativa

que se expanden a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual) y mediáticos (cine, cómic, videojuegos, etc) (...) de modo que cada medio haga un aporte a la construcción del mundo narrativo” (Scolari, 2013), los personajes de las casas Hype o Sway se muestran de modo completamente distinto en TikTok, en Youtube, en Twitter o en Instagram. Cada uno de estos productos comerciales (los mismos personajes) saben a la perfección cómo aprovechar las riquezas y potencialidades del medio para darle más cuerpo a su mundo narrativo. De este modo, mientras en Youtube se los puede ver en secuencias audiovisuales largas de 15/20 minutos hablando de la vida, haciendo chistes, saliendo de compras, etc., en TikTok solo los vemos bailando y sonriendo a cámara en videos cortos de 15 a 60 segundos. Como afirma Matelart, tanto el contenido como el mismo medio una “resemantización limitada” a la que puede dar a lugar el espectador. Como nos contaba Chiara en la entrevista y reafirmaba Clarisa Herrera en la nota de La Nación ya mencionada, TikTok es la App virtual por excelencia - hoy en día al menos- del hedonismo, la risa y el placer fugaz e instantáneo. Retomando a Masterman (1993), quedaría por preguntarse cómo un proyecto de alfabetización multimedial podría poner al descubierto la naturaleza no espontánea de estos productos y así mostrar cómo las representaciones mediáticas refuerzan determinada ideología dominante. En ese sentido trabajaremos e intentaremos a dar lugar en el punto 5 cuando desarrollemos nuestro proyecto pedagógico “*desnaturalizAap*”.

Ficha técnica:

<https://view.genial.ly/5fabf67fed1bd30d0a0b0333/social-action-tiktokparodia>

TikTok es una de las plataformas más utilizadas en la actualidad. Allí encontramos variedad de challenge, tutoriales y tips para realizar cosas de todo tipo, sincronización de videos con audios populares (lip sync), bailes, trends musicales y más. La aplicación, lanzada internacionalmente en el año 2017, tiene en la actualidad más 800 millones de usuarios en todo el mundo (de los cuales 315 se sumaron durante los primeros tres meses de 2020) y se estima que el 41% son jóvenes de entre 16 y 24 años. En Argentina, la aplicación se abre una media de 7 veces al día, con un tiempo promedio de 43 minutos,

aproximadamente. Nuestra entrevistada “CP”, se ubica ampliamente por encima de la media, con un tiempo promedio de uso diario de 1 hora y 40 minutos.

Mientras **ByteDance**, la empresa matriz de TikTok, superó según Forbes una valoración de 100 mil millones de dólares, las personalidades más famosas nacidas y masivizadas en la aplicación, lxs tiktokers, llegan a ganar hasta 5 millones de dólares anuales. A su vez, muchas veces estxs generadorxs de contenido no son independientes, sino que trabajan en alianza con productores con los que firmaron importantes contratos de exclusividad. Es el caso de agencias de talentos como TalentX (especializada en contenido de Tik Tok), WME o ICM. Tal Fishman, fundador TalentX , afirma al respecto que “Con volumen y el sistema adecuado, hay una manera de ganar mucho dinero en la plataforma TikTok, pero esa es solo una vertical. El objetivo es tomar la gran cantidad de seguidores que tienen en TikTok y difundirlos a otras verticales.” Como vemos, en la misma aplicación conviven el negocio de los dueños del medio (ByteDance) y el de los generadores de contenido, a manos de las productoras y de lxs tiktokers. Ahora bien, lo que tanto uno como el otro necesitan para ser rentables es que aumente la cantidad de usuarios que se descargan la aplicación, que aumente el tiempo de su vida que pasan frente ella y que, de ser posible, se vinculen emocionalmente con sus contenidos. La razón es sencilla: la principal fuente de ganancia de la aplicación y lxs generadxs de contenido son la publicidad y la información de los usuarios (a través análisis del uso que hacen de la aplicación), por lo que cuanto mayor volumen de datos y de tiempo de atención maneje la aplicación, más apetitoso será para las empresas promocionar sus productos allí y/o comprar el conocimiento que tienen de los usuarios.

Propuesta Actividad

Nombre del proyecto: DesnaturalizAPPS

Objetivo:

Promover en los alumnos el uso crítico de las redes sociales.

Fomentar que los alumnos puedan reflexionar críticamente sobre los consumos digitales propios y de sus compañeros identificando estereotipos o lugares comunes en dichos contenidos.

Lograr que los alumnos creen un producto comunicable dando cuenta de sus aprendizajes del proyecto

Destinatarios: alumnos/as del último año de nivel secundario.

Introducción:

DesnaturalizAPPS es un proyecto pedagógico destinado a alumnos del último año de la escuela secundaria que tiene como objetivo principal promover la reflexión y el uso crítico de redes sociales. Consta de 5 etapas de 120 minutos cada una en donde se buscará problematizar el consumo en redes sociales teniendo como “disparador” el documental *“El dilema de las Redes Sociales”* (2020). Se espera que como producto final los alumnos puedan crear grupalmente una presentación que dé cuenta del proceso de aprendizaje.

Etapas 1: Acercamiento al problema

Nombre de la actividad: “¿Dónde estamos parados?”

Duración: 2 horas cátedra

Descripción: dar una hoja a los alumnos con las preguntas abajo descriptas (“Ficha inicial de preguntas”), leerlas en voz alta y pedir que, a medida que las vayan identificando en el documental *“El dilema de las redes sociales”*, las respondan.

Una vez que finalice la película, en los 40 minutos restantes, hacer una puesta en común con las respuestas de los alumnos a partir de las siguientes preguntas:

- a. ¿Suelen o solían usar alguna de las aplicaciones que se mencionan en el documental? ¿Cuáles? ¿Qué otras aplicaciones similares usan?

- b. ¿Sabían previamente en qué consistía el modelo de negocios de las redes sociales? ¿Se habían preguntado alguna vez por qué son “gratis”?
- c. ¿Se sienten identificados con alguna de las conductas del chico del documental?
- d. Si fueran los guionistas del documental, ¿Le agregarían alguna otra alguna problemáticas relacionada con el uso cotidiano de las redes, que no está mencionado?

Ficha inicial de preguntas:

- A. Al menos 3 aplicaciones que nombren en el film.
- B. ¿Cuál es el modelo de negocios detrás de esas aplicaciones? Es decir, ¿Cómo ganan dinero?
- C. Según el documental: ¿Qué conductas nocivas fomenta el modelo de negocios de las redes sociales...
 - a. En los seres humanos?
 - b. Para la convivencia democrática?
- D. ¿Qué sugerencias se realizan al cierre del documental en pos de un uso más crítico y responsable de las redes sociales? ¿Quién realiza esas sugerencias?

Etapa 2: estereotipos y lugares comunes en videos virales

Nombre de la actividad: “¿Qué vemos cuando vemos en redes sociales?”

Duración: 2 horas cátedra

Descripción: Visualizar los siguientes videos de TikTok:

a. https://www.tiktok.com/@jayrscotty/video/6881234683707919622?sender_device=pc&sender_web_id=6892836226169652741&is_from_webapp=1

b. https://www.tiktok.com/@akvashi/video/6880557445232495878?_d=secCgsIA RCbDRgBIAMoARI%2BCjzmAGXANZ2yEGHs%2B10ONsA1WkMbuUpdBQUB 9giYYCi30RJgtLw8ZqnYLdT2%2BOJ3yIpiVNpDheJqWPmvhR4aAA%3D%3D&

[language=es&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAA2NkYFR-Cgy89NWgQfWDgqOKqvpV2f3WjkM5Y7TDWkFoJeb-LMP64RtjQRW65bsZT&share_item_id=6882110202032786693&share_link_id=9DFE4253-D09D-41DF-9765-3A4A4EFC2F02×tamp=1603209608&tt_from=copy&u_code=45iah8kj0b98&user_id=93187625733230592&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=copy&source=h5_m&sender_device=pc&sender_web_id=6892836226169652741&is_from_webapp=1](https://www.tiktok.com/@itstaylerholder/video/6906929963732077829?lang=es&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAA2NkYFR-Cgy89NWgQfWDgqOKqvpV2f3WjkM5Y7TDWkFoJeb-LMP64RtjQRW65bsZT&share_item_id=6882110202032786693&share_link_id=9DFE4253-D09D-41DF-9765-3A4A4EFC2F02×tamp=1603209608&tt_from=copy&u_code=45iah8kj0b98&user_id=93187625733230592&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=copy&source=h5_m&sender_device=pc&sender_web_id=6892836226169652741&is_from_webapp=1)

c. https://www.tiktok.com/@itstaylerholder/video/6906929963732077829?lang=es&sender_device=pc&sender_web_id=6892836226169652741&is_from_webapp=1

Preguntar a lxs alumnos:

- a. ¿Qué les llamó la atención de los videos?
- b. ¿Qué les gustó?
- c. ¿Qué les disgustó?
- d. Describan los rasgos de las personas que aparecen en estos videos

Visualizar ahora 4 videos parodia de los originales y preguntarles:

a. https://www.tiktok.com/@camillekilian3/video/6888166377882930438?sender_device=pc&sender_web_id=6892836226169652741&is_from_webapp=1

b. https://www.tiktok.com/@camillekilian3/video/6882110202032786693?sender_device=pc&sender_web_id=6892836226169652741&is_from_webapp=1

c. https://www.tiktok.com/@jaimesoliz/video/6873599686666620166?sender_device=pc&sender_web_id=6892836226169652741&is_from_webapp=1

- d. ¿Qué se está ridiculizando? ¿Qué rasgos se utilizan para parodiar o ridiculizar a los personajes? ¿Cuál es el efecto que buscan?
- e. ¿Se acuerdan de algún video de parodia que hayan visto por redes sociales? ¿Cuál? Si se dispone de WIFI se puede buscar en vivo ese video y analizarlo en grupo.

Idea final de la actividad: los estereotipos son la imagen colectiva que circula de determinado grupo o colectivo social, sumado al conjunto de rasgos característicos que se le atribuyen.

Etapa 3 – Encuesta

Nombre de la actividad: “¿Qué tan distintos?”

Duración: 2 horas cátedra

Descripción: En grupos de 5 los alumnos deberán pensar y armar un listado de preguntas para hacer una encuesta para hacerle a sus compañeros de otros cursos/divisiones. El cuestionario será anónimo y deberá tener un máximo de 15 preguntas y un mínimo de 5. Tendrán una semana para encuestar a al menos 10 jóvenes.

Etapa 4 – Producción propia

Nombre de la actividad: “manos a la obra”

Duración: 2 horas cátedra

Descripción: En esta última instancia se trabajará en los mismos grupos de 5. Los alumnos deberán plasmar en una cartulina los resultados de sus encuestas y empezar a diagramar- según su preferencia- un video (pensado para TikTok o Instagram), un podcast o un hilo de Twitter en el que tendrán que comentar el documental, desde su punto de vista, reflexionar sobre los estereotipos que circulan en las redes y los resultados más importantes de la encuesta realizada

Etapa 5 – Presentación

Nombre de la actividad: “tres, dos, uno, ACCIÓN”

Duración: 2 horas cátedra

Descripción: día de proyección de los trabajos en el aula.

Luego de compartir las presentaciones grupales, evaluar conjuntamente lo realizado:

¿Cuál fue el eje o foco de cada presentación? ¿Todos opinaron lo mismo sobre el documental? ¿Qué “cosas nuevas” aprendieron sobre las redes sociales?

Subir las producciones a las redes y compartirlas con lxs compañerxs de otros cursos y con la comunidad.

Pieza audiovisual:

https://drive.google.com/drive/folders/1sv-DOJAV4z8kgm_c_ackObDmUUAdHFSA0?usp=sharing

Bibliografía

Buckingham, David (2007) “¿Infancias digitales? en Más allá de la Tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital. Ed. Manantial, Bs. As

García Canclini, Néstor (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica"

Larrosa Jorge (2006) “Sobre la experiencia”, Universitat de Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (2016): De la ligereza. Barcelona: Anagrama

Masterman, Len (1993) “La enseñanza de los medios de comunicación, Ediciones

de La Torre, Madrid.

Scolari, Carlos (Ed) (2018) Adolescentes, Medios de comunicación y Cultura Colaborativa. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/que-hay-detras-del-fenomeno-tiktok-el-nid2397035>

Buckingham, David en ¿Cómo formar ciudadanos críticos en el uso y producción de información? https://www.youtube.com/watch?v=_KnI6keHMgg