

Nociones de shock y atención en videos de Tik Tok

DOI Number

10.24135/link.2021.v2i1.102.g144

Este trabajo busca entender si la experiencia de entretenimiento obtenida al ver videos en la plataforma social Tik Tok, que utiliza herramientas de edición y diseño, así como filtros de distorsión para apariencia física y voz, es también una experiencia inmersiva que causa un shock en el usuario, como lo entiende Walter Benjamin (2010), cuando el sujeto comunicacional es atravesado por una sensación de lo moderno y que tiene como consecuencia la desintegración del aura en la experiencia del shock. Según Rouanet (1990), “la instancia psíquica encargada de capturar y absorber el shock empieza a dominar sobre las instancias encargadas de almacenar impresiones de memoria”. En este caso, la conciencia tiene la función de “servir de protección frente a estímulos, sublimar impactos y madurar el susto en angustia o diversión para no sucumbir frente al asombro” (PEIXOTO, 1983), y puede vincularse a la producción de contenidos de rápida circulación y absorción, realizados exclusivamente para redes sociales y plataformas como Tik Tok. Las plataformas que trabajan con ese tipo de diseño también son guiadas por las manos de los usuarios, mediante la creación de contenidos para impactar a una audiencia inmersa en lo que se denomina Cultura Snack (SCOLARI, 2020). Como una cultura que desarrolla un formato de contenido audiovisual sensorial, estos contenidos provocan un efecto sensorial, una experiencia breve y efímera dentro de un proyecto que puede entenderse como artístico y creado en una dinámica entre lo lúdico y el entretenimiento. El efecto sensorial de estos contenidos ofrece una experiencia única e inédita, propia de una obra de arte de vanguardia. En las

“salas de juego contemporáneas” de Internet, los videos tanto de Tik Tok, así como de otras plataformas con características similares, tienen herramientas parecidas, creadas diariamente aumentando el número de accesos, buscando retener al usuario de los medios y parecen intentar llevar al usuario a una experiencia inmersiva en un sistema de Economía de la Atención, como lo describe Jonathan Crary (2015), describiéndolo como algo que “disuelve la separación entre lo personal y lo profesional, entre entretenimiento e información, desplazada por una funcionalidad obligatoria de comunicación inherente e ineludiblemente 24/7”. Junto a estas ideas, está la visión de Simon Reynolds (2010) de que la cultura popular se ha convertido en una remezcla o relectura de algo hecho antes, en base a cualquier tipo de información disponible. Por lo tanto, desde este punto de vista, la reapropiación se vuelve infinita, algo que se ve en los videos de Tik Tok. Este texto se construye aplicado a la práctica comunicacional del uso de plataformas y es un intento de comprender los caminos mediáticos contemporáneos que se perfilan con la plataforma de la cultura. Las plataformas, un evento de comunicación en sí mismo, plantean interrogantes sobre una nueva circulación de bienes y gestos por parte de sujetos comunicacionales que actúan en esta frecuencia. Esta es una obra que se posiciona frente a la urgencia contemporánea de la vida en línea, sus rápidas transformaciones y la búsqueda de la sociedad en un tiempo que requiere un pensamiento crítico sobre el momento en que vivimos, para dar cuenta del momento en que vivimos.