TIKTOK Y CAMBIO CLIMÁTICO

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

Asesor de comunicación y director de ideograma. @antonigr

Las redes sociales son el terreno en el que los grandes desafíos de nuestros tiempos se expanden y difunden con mayor potencia. El confinamiento ha acelerado una tendencia que ya llevábamos años anticipando, y es que este espacio digital se ha convertido en la nueva ágora pública de nuestras democracias. No existe ya un lugar físico donde se puedan compartir, intercambiar y relacionar tantos actores y debates como sucede en la esfera digital.

Sin embargo, no podemos continuar considerando lo digital como un espacio homogéneo en el que está presente todo el mundo. El espacio digital tiene muchas

habitaciones en las que no siempre coinciden todos los públicos. De hecho, tampoco conviene olvidar que una gran parte de la población mundial no tiene presencia digital y, por tanto, todo lo que se avanza y progresa se hace sin contar con su presencia.

Una de las brechas más grandes que se genera es la brecha generacional. El tiempo en línea es mucho más frenético que en el mundo físico, y las tendencias surgen y desaparecen en cuestión de pocos meses. La nueva Generación Z es la heredera, y a la vez impulsora, de estas dinámicas que han derivado en la aparición de redes sociales como TikTok. Y en el contexto de pandemia, además, hemos visto como el consumo digital ha crecido un 30% y esta red se ha convertido, según el estudio Global Ad Trends: Covid-19 One Year On, elaborado por WARC, en la red que ha registrado el mayor incremento de actividad.

Y tiene éxito en la comunicación por diferentes características:

Creatividad e innovación. Cuenta con 800 millones de usuarios y usuarias activos en el mundo. Sus contenidos son frescos, divertidos y curiosos (ingredientes, todos ellos, que contribuyen a llamar la atención). Se trata de la creatividad como medio para conseguir visibilidad y notoriedad. Porque TikTok va de eso. Si se genera contenido (incluso aunque sea visualmente bueno) sin diversión y entretenimiento, no se conseguirá captar la atención. Hay que entender que lo importante no es el contenido, sino cómo se cuenta. Los nativos digitales han encontrado en esta red social un espacio de expresión creativa, artística, con herramientas que les son propias, con sus propios lenguajes.

Conexión. La clave de estos nuevos canales es saber conectar con la ciudadanía, y hacer llegar un mensaje que, de otra forma, no recibiría. La búsqueda de nuevas audiencias se puede transformar en nuevos activistas o personas informadas, si se sabe conectar con ellos de manera adecuada. En el caso de TikTok, esta red puede dar mucho juego a los usuarios y usuarias para que hagan proselitismo de una manera divertida y transgresora. Es una red más de activistas que de instituciones. De causas, que de casas.

Público objetivo. El 41% de los usuarios y usuarias de TikTok tiene entre 16 y 24 años. Es un perfil de usuario joven, muy joven. Posiblemente, algunos de ellos no

puedan votar todavía, pero puede ser un granero de personas preocupadas por el cambio climático, si se les ofrecen contenidos que conecten de manera adecuada con ellos. Un público con una conexión directa con movimientos como #FridaysForFuture, Greta Thunberg y la causa medioambiental, por ser de la misma edad, usar los mismos lenguajes y los mismos códigos. Si nos fijamos en los hashtags #FridaysforFuture y sus variaciones vemos que tienen más de 40 millones de visualizaciones.

El control. La diferencia con otras redes es que no son las organizaciones quienes controlan lo que se comunica (o pueden ayudar a difundir un mensaje), sino que el público es el que manda. TikTok permite pasar de las pequeñas obras de arte caseras en forma de minicortos, a ser el espacio del activismo joven, sin prejuicios, sin guión y, muchas veces, reacio a las reglas impuestas por partidos y/u organizaciones.

La emocionalidad. Las emociones son un pieza básica para la comunicación. Ya que esos contenidos se ofrecen en un momento de relax, deben llamar la atención, crear empatía… Una excesiva racionalidad no contribuye, de ningún modo, a garantizar su éxito. Lo anónimo, lo corriente y lo normal se convierte en excepcional y popular a partir del baile, la música, la creatividad o la inmediatez (los vídeos no duran más de un minuto).

¿Y qué puede aportar TikTok a la comunicación relacionada con el cambio climático?

Las nuevas tendencias sociales como la defensa del cambio climático, han tomado importancia en los últimos años en la agenda política, económica y social. Y TikTok puede convertirse en el espacio por excelencia para comunicar esta causa de una forma rápida, contundente y atractiva, porque a las características de la propia herramienta, se le puede añadir:

Activismo lúdico. Hacer del activismo una experiencia festiva y divertida.

La música como lenguaje central. «Algún día la política será una canción», escribió el poeta León Felipe referenciando a otro poeta, Walt Whitman. Es decir, introducir la música, la canción y el baile como expresiones genuinas y vitales de los contenidos políticos cotidianos.

La imitación y el juego de rol. Usar la parodia como una poderosa estrategia de deconstrucción de personajes y canalizador de crítica y propuesta política.

El talento de las multitudes. La mejor campaña es la que hace la gente anónima. Liberar las campañas del rigor mortis de la uniformidad publicitaria, abrirse al desborde creativo de las multitudes y explorar el ARTivismo ciudadano. Pasar de la «perfecta» publicidad al poderoso atractivo de lo amateur, de lo imperfecto, de lo natural, de lo diverso.

La campaña comunicativa es una fiesta. Usar TikTok como parte de un ejercicio de creación de clima movilizador en los equipos de campaña y en el voluntariado.

Lo más probable es que, en cuestión de pocos años, surja una nueva red social que conjugue de mejor forma las ambiciones comunicativas de TikTok. Ya hemos visto cómo Twitch toma fuerza en la generación de debates y discusiones informales. El futuro digital es incierto, efímero y fugaz, tres características que poco se adecúan a la predicción.

Pero si una cosa podemos afirmar, sin embargo, es que el activismo digital ha venido para quedarse y tendremos que estar atentos, no solamente a lo que las generaciones venideras nos digan, sino también a cómo nos lo dirán y dónde. Porque si no estamos en el lugar adecuado, probablemente, nos perderemos esa conversación.