

MÁS ALLÁ DE TIKTOK: EL ECOSISTEMA DE LAS PLATAFORMAS EN CHINA.

Por: HIPERMEDIACIONES. 30/07/2020

En estos meses se ha hablado muchísimo del acelerado crecimiento de TikTok, especialmente durante la cuarentena que encerró a un tercio de la población mundial en sus casas. La otra killing-app del confinamiento fue sin dudas Zoom, la plataforma de videoconferencias que en pocos días se convirtió en la preferida de millones de usuarios. Zoom fue fundada por Eric Yuan, un emprendedor chino residente en Palo Alto (California). Con una fortuna de 5.500 millones de dólares, es una de las personas más ricas del mundo. TikTok, en cambio, 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. Pero atención: detrás de TikTok hay otras plataformas presionando para desembarcar en nuestras pantallas. A ellas está dedicada esta entrada.

TikTok / Douyin

Antes de ver qué puede desembarcar en occidente después de TikTok, conviene describir un poco más a fondo esta exitosa plataforma. Según la Wikipedia,

TikTok, también conocida como Douyin (chino: 抖音; pinyin: Dǒuyīn; literalmente: 'sonido vibrante') en China, es una aplicación de medios de iOS y Android para crear y compartir vídeos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear vídeos musicales cortos de 3–15 segundos y vídeos largos de 30–60 segundos. Es una plataforma líder de vídeos en Asia, Estados Unidos y otras partes del mundo. Propiedad de ByteDance, la aplicación se lanzó como Douyin en China en septiembre de 2016 y se introdujo en el mercado extranjero un año después. En 2018, la aplicación ganó popularidad y se convirtió en la aplicación más descargada en los Estados Unidos en octubre de 2018. Hasta 2018, estaba disponible en más de 150 mercados y en 75 idiomas.

En 2017 TikTok abrió la billetera para comprar musical.ly, una plataforma muy bien posicionada entre los adolescentes de Estados Unidos. La fusión, realizada en 2018, la consolidó como una de las más grandes comunidades de usuarios a nivel mundial. En abril de este año TikTok era la segunda app móvil con mayor número de

descargas. Según el periodista de El País José Mendiola Zuriarrain

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.

El crecimiento de TikTok es también cualitativo: cada vez más adultos se suman a esta plataforma. Según mi colega de la UPF Ferrán Lalueza

Los famosos con presencia en TikTok no son más que la punta de lanza de este desembarco adulto (...) En las redes sociales los adolescentes son los que marcan tendencia y luego los adultos se suman porque quieren estar a la moda o fingir que lo están.

Respecto a Douyin, no es otra cosa que la TikTok original que mantuvo su nombre en China. Esta plataforma tiene más de 400 millones de usuarios activos diarios en ese país (la mitad del total). Un tercio de ellos tiene entre 20-24 años. Respecto a la cantidad de vídeos, Douyin transmite más de 1.000 millones por día. Si se sumaran las horas mensuales de cada usuario de Douyin en China, se superarían los 13 días. El gobierno chino no ha sido precisamente tolerante con algunos contenidos de esta red, por lo que ha sufrido continuas presiones y amenazas al igual que otras plataformas.

Image not found or type unknown

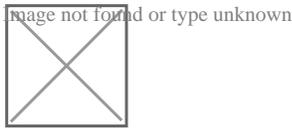


Más allá de TikTok

Como se puede apreciar en la imagen circular, el ecosistema mediático chino está poblado por plataformas en gran parte desconocidas para los usuarios occidentales.

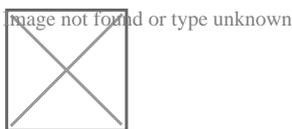
Veamos algunas de ellas. No hablaré de las más populares -como Alibaba, el Amazon que vino de Oriente- sino de las menos conocidas en nuestro entorno. En todos los casos, incluiré la cantidad aproximada de usuarios.

A menudo viene la tentación de comparar estas plataformas con sus equivalentes occidentales. Ahora bien, no siempre es fácil realizar comparaciones: las aplicaciones evolucionan, se van hibridando y si bien algunas plataformas chinas nacieron a imagen y semejanza de las occidentales, ya se han vuelto irreconocibles. Nuestro recorrido comenzará por WeChat y Weibo, dos plataformas relativamente presentes en los radares europeos, para después pasar a otras menos conocidas.



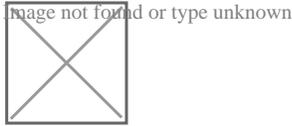
WECHAT

A primera vista, WeChat podría ser considerado un clon oriental de nuestro WhatsApp -incluso el logo verde es muy parecido- pero la realidad va por otro lado: esta red es un tool fundamental para moverse en China. Con WeChat no solo es posible intercambiar mensajes: también se puede pagar el transporte o realizar cualquier otro tipo de transacción económica gracias a WeChatPay. Como Facebook, esta aplicación no para de crecer e incorporar nuevas funciones. Por ejemplo WeChat Channels (ver imagen superior) permite interactuar con las marcas de una manera muy parecida a la de Instagram. Pero esto no es nada: WeChat también es una plataforma de streaming a través de su extensión WeChat Kandian Live:



Aprovechando los más de 1.000 millones de usuarios de WeChat, WeChat Kandian Live es una de las principales plataformas de streaming en China para contenidos comerciales y profesionales. A diferencia de TikTok y otras plataformas como BiliBili, WeChat Kandian Live solo ofrece contenidos profesionales. Por otra parte, WeChat ha desarrollado dos extensiones comerciales: WeChat Pop-up Store y WeChat

Store. La primera está pensada para montar un negocio en línea y dar los primeros pasos, mientras que la segunda se orienta a las empresas con una base consolidada de clientes en WeChat. La imagen que sigue nos da una buena idea de la extensión y variedad del mundo WeChat:

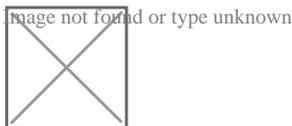


Podríamos estar horas y horas describiendo el ecosistema de apps y servicios creado por WeChat, el cual no tiene nada que envidiarle a la red de aplicaciones nacidas alrededor de Google.

SINA WEIBO

Con unos 500 millones de usuarios, Weibo es una de las grandes redes sociales chinas (y de las más exitosas en el plano económico). Presenta un modelo híbrido entre el microblogging de Twitter y la amplitud de funciones de Facebook. Es una red generalista que a menudo ha tenido que lidiar con problemas de censura (interna y externa) debido a la publicación de contenidos políticos por parte de los usuarios. En 2012 se lanzó FreeWeibo, un sitio web independiente que publica los contenidos censurados en Weibo.

En estas semanas Seix Barral acaba de publicar Diario de Wuhan, un libro que recopila las entradas en Weibo de la periodista Fang Fang durante la cuarentena que aisló al epicentro de la pandemia. El 25 de enero, dos días después de que se decretara el confinamiento de la ciudad, Fang resucitó su cuenta en Weibo y tecleó: “Quizás sí debería escribir acerca de lo que está sucediendo”. No tardó en convertirse en una de las cronistas más confiables a la hora de relatar lo que sucedía en las calles y hospitales de Wuhan. Ahora bien, las redes sociales chinas no son menos tóxicas que las occidentales: al aparecer su libro en Amazon, muchos connacionales pasaron de considerarla “la voz de la libertad” a una “traidora a la Patria”.



XIAOHONGSHU

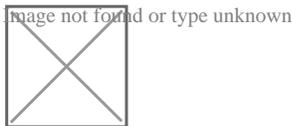
También conocida como RED, esta red social y plataforma de comercio electrónico fue creada por Miranda Qu y Charlwin Mao en junio de 2013. El año pasado ya había superado los 300 millones de usuarias (el 80% son mujeres), de las cuales el 70% pertenecientes a la Generación Z. Es una plataforma muy utilizada para compartir información de productos, viajes y promover lifestyle stories. RED es muy buscada por las empresas para consolidar su reputación y, gracias al sistema de e-commerce integrado, hacer llegar los productos a sus clientes.

BILIBILI

Bilibili es una plataforma similar a YouTube especializada en vídeos de anime, manga y videojuegos. La gran diferencia es que los comentarios, en vez de aparecer debajo del vídeo, se superponen a las imágenes en tiempo real (bullet chat), generando una experiencia de visionado interactiva y multimodal sumamente original.

El creador de Bilibili es Xu Yi, un gran fan de la cultura popular oriental que no estaba muy contento con el funcionamiento de AcFun, por lo que decidió crear su propia web. Después de algunas pruebas BiliBili fue lanzada en enero de 2010. Actualmente cuenta con unos 100 millones de usuarios, quienes son los grandes productores de contenido que alimentan esta plataforma. Es la red por excelencia de la Generación Z y de a poco se está abriendo a otras temáticas (finanzas, educación, etc.).

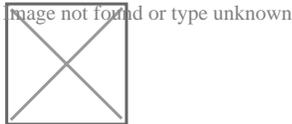
Para un adulto acostumbrado a la lectura en papel o en pantalla estática, resulta difícil leer un texto que se desplaza rápidamente sobre las imágenes en movimiento... pero precisamente por eso encanta a los más jóvenes. Habrá que seguir con atención la evolución de Bilibili, ya sea como sistema semiótico multimodal o como actor de la nueva ecología mediática. Puede ser la próxima plataforma de moda entre los adolescentes de Europa y las Américas.



TAOBAO

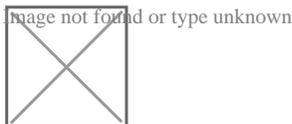
Si bien no hablaré del gigante Alibaba, me gustaría decir algo sobre Taobao, una plataforma de streaming para comprar, socializar y compartir información sobre

productos que pertenece al ecosistema de Alibaba. En Taobao cualquier empresa o individuo puede abrir una tienda en línea para vender productos nuevos o usados, ya sea a través de precio fijo como por medio de una subasta (estas últimas son minoritarias). Los pagos se realizan a través de Alipay. Taobao es territorio de influencers y Key Opinion Leaders, los cuales promocionan productos con enlaces directos e inmediatos a los portales de venta. Actualmente cuenta con unos 700 millones de usuarios activos.



KUAISHOU

Kuaishou es otra plataforma para compartir vídeos que apunta a contenidos personales y cotidianos. En China cuenta con unos 400 millones de usuarios (muchos de ellos en zonas rurales) y ha crecido mucho en el extranjero, entrando en la lista de las aplicaciones “most downloaded” en Google Play y Apple App Store en 8 países (donde se la conoce como Kwai). Su antecedente fue GIF Kuaishou, un plataforma para compartir imágenes GIFs fundada en 2011 que fue evolucionando hasta incluir los vídeos breves como contenido principal.



La guerra de las plataformas

Ya hemos hablado de la guerra de las plataformas en este blog. En cualquier análisis de este conflicto sociotecnológico (que es también geopolítico) deben tenerse en cuenta los actores chinos, ya sea que se trate de plataformas o productores de hardware como Huawei. Estados Unidos ya le sacó tarjeta roja a TikTok: desde el Departamento de Estado y Seguridad Nacional (DHS) hasta la Administración de Seguridad en el Transporte (TSA), pasando por Amazon, han prohibido a sus empleados utilizar la red social china de moda con la excusa de que pueden estar vigilándolos y robándoles datos. En el mes de junio, el gobierno de India ha bloqueado 59 aplicaciones de procedencia china, incluyendo a TikTok, Weibo y WeChat.

Y esto es solo el principio. La lucha de Estados Unidos por recuperar la primacía tecnológica que hoy tiene China en sectores como el 5G, el reconocimiento facial o la inteligencia artificial será a todo o nada: está en juego la hegemonía a escala global durante el siglo XXI. Es muy probable que las medidas contra Huawei por parte de Estados Unidos sean solo un primer ejercicio de precalentamiento geopolítico que se extenderá a decenas de productores de hardware y plataformas.

La gigantesca cantidad de usuarios/clientes que tienen las empresas chinas en su país les ofrece una base de operaciones muy sólida desde la cual resistir los embates que llegan desde Washington. Sin embargo, su business model, como el de cualquier corporación capitalista que se precie de tal, las lleva a buscar nuevos mercados en el extranjero. Es más: la misma supervivencia del modelo económico chino necesita conquistar nuevos mercados para mantener sus fábricas funcionando.

En este sentido, el panorama es muy complicado y hay múltiples frentes abiertos. Si bien muchas empresas occidentales como Mango, Apple o Nike están volviendo a producir en sus países de origen, Huawei, una pieza clave de este ajedrez internacional, anuncia que abrirá una fábrica de antenas 5G en Francia. Y mientras desde el Reino Unido ARM avisa que no venderá más microprocesadores a Huawei, el gigante chino sigue batiendo récords: acaba de montar la primera estación 5G a 6.500 metros de altura.

Dos reflexiones para terminar. Cualquier análisis del ecosistema mediático (no solo chino) debería dejar de lado las posturas maniqueas y evitar caer en las trampas del apocalipticismo y/o integracionismo. Si, como dice Daniel Innerarity, “el sistema político se encuentra absolutamente desfasado de una realidad que no comprende”, también los sistemas interpretativos (no sólo del periodismo, también pienso en las ciencias sociales) a menudo simplifican realidades de alta complejidad.

En el caso específico de la potencia oriental, decir que “China es el futuro” me parece un error: su tradición cultural y sus condiciones sociales, históricas y políticas son muy diferentes a las de las sociedades occidentales. Basta caminar un par de horas por las calles de Beijing, Shanghai o Shenzhen para percibir una lógica y una manera de ser muy diferente a la occidental. Si bien es innegable su acelerado desarrollo tecnológico y la fuerza de su mercado interno, muchas cosas que funcionan en China (o creemos que funcionan) probablemente no funcionarían en Europa. Y viceversa. Lo que sí es seguro es que debemos aprender a convivir con

una superpotencia que, durante siglos, se replegó sobre sí misma pero ahora acaba de salir del cascarón.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: HIPERMEDIACIONES.

Fecha de creación

2020/07/30