

TIKOK COMO ESCENARIO IDÓNEO PARA EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU): EL CASO DE #RATATOUILLEMUSICAL

JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ
Universidad de Sevilla, España

1. RESUMEN

Las transformaciones tecnológicas de los últimos años han derivado en nuevas dinámicas sociales y comunicaciones y, por lo tanto, un nuevo paradigma. La pasividad con la que antes era entendida la audiencia, queda obsoleta. Los espectadores y consumidores hoy en día toman una actitud activa y participativa en todos los procesos. Se ha producido una ruptura de fronteras que ha dado lugar a conceptos novedosos como “prosumidor” o “Contenido Generado por el Usuario”.

Las redes sociales, a su vez, se han convertido en el medio ideal para el desarrollo de estos nuevos procesos. En concreto, Tik Tok, red social cuya misión es “inspirar la creatividad” y cuyo público objetivo son los millenials y los zoomers, parece presentar características muy significativas que lo postulan como escenario referente.

Esta investigación estudia el caso del hashtag #RatatouilleMusical para describir y reflexionar sobre el Contenido Generado por el Usuario y el papel que puede adquirir la red social asiática en este contexto.

2. PALABRAS CLAVE

Contenido Generado por el Usuario (CGU), Tik Tok, Crossmedia, Crowdsourcing

3. INTRODUCCIÓN

La irrupción de la Web 2.0 propició una vorágine evolutiva en la que la población se vio inmiscuida. Con los años, y habiéndose acelerado el ritmo de las transformaciones, podemos identificar nuevas dinámicas sociales y comunicativas.

El consumo de productos culturales y audiovisuales es uno de los ámbitos donde estos cambios se hacen más visibles. Si pensamos en que una persona para poder ver un programa o serie de televisión concreto debía esperar a que fuera emitida para verla en ese momento, teniendo que encontrarse cerca de una televisión, parece que estamos ante una situación casi arcaica. Actualmente, la “digitalización del contenido” hace que su reproducción se haya convertido en una “elección personal del espectador” (Lastra, 2016, p. 73). Hoy en día la audiencia puede decidir el momento, el lugar e, incluso, el dispositivo en el que accederá al contenido. Pero, tal y como apunta la autora, el mayor cambio cualitativo se produce en el comportamiento y la actitud de los espectadores.

La atención en la obra audiovisual se ve diversificada: consumo del contenido, búsqueda de información sobre éste, opiniones, comentarios y valoraciones para otros espectadores a través de las redes sociales y hasta producción de su propio contenido relacionado. (Lastra, 2016, p. 73)

El nuevo escenario descrito desdibuja fronteras que antes parecían infranqueables, como emisor-receptor o productor-consumidor. Atrás queda la imagen de una audiencia exclusivamente pasiva, dando lugar a una nueva figura: el prosumidor.

1.1 EL PROSUMIDOR Y EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU)

Aunque parezca algo novedoso, el término “prosumidor” fue acuñado hace más de 40 años. Alvin Toffler, padre del concepto, profetizaba

“Vemos un progresivo difuminar de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial. (1980, p. 177)”.

Según lo visto hasta este momento, podríamos definir al prosumidor como aquel consumidor que, además, produce contenido. En función de la implicación y la intervención del prosumidor, encontramos distintas clasificaciones. Para Hernández y Grandío (2011, p. 15-16), el espectador puede asumir tres roles en función de su implicación:

- a. Difusión de los productos y del contenido.
- b. Interpretación: las comunidades de fans se agrupan en distintos foros y redes sociales donde analizan y debaten el contenido.
- c. Creación de nuevos relatos (textuales, audiovisuales, etc) a partir de los existentes

Por otro lado, Benassini (2014, 19-20) recoge cómo, tras superar el concepto de audiencia pasiva, podemos hablar de audiencias activas que se subdividen en:

- a. Audiencia crítica: aquella que busca información distinta al marco ofrecido por el producto. Este concepto nace de las teorías de la manipulación.
- b. Audiencias sociales: aquellas que comentan e interpretan el contenido. Esta audiencia está asociada a la “recepción multi-pantalla”.
- c. Audiencia creativa: es aquella audiencia que “además de ser social, interactúa y crea opinión modificando el discurso del contenido emitido”.

En esencia, todas las clasificaciones muestran comportamientos comunes: consumir, difundir y crear (Lastra, 2016, p. 78). De esta última idea de creación surge el denominado Contenido Generado por el Usuario (CGU). En palabras de Fernández (2014),

“El CGU engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. [...] Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, y por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (p. 60)”.

En su definición, la autora resalta aspectos que resultarán clave para el desarrollo de esta investigación: la importancia de las redes sociales y el elevado grado de creatividad del contenido generado.

La CGU es el resultado lógico de la intercreatividad, que podría definirse como el “proceso de creación o resolución de problemas de forma conjunta a través de la red”, lo que permite “aprovechar el talento de la comunidad virtual, obteniendo resultados más creativos” (Fernández, 2014, p.57). La intercreatividad se concreta, entre otras dinámicas, en el *crowdsourcing*. Esta práctica consiste en nutrirse de la inteligencia colectiva para llevar a cabo un proyecto, compartiendo el resultado final en la red, dando así visibilidad de forma masiva al talento de los participantes.

Dadas las infinitas posibilidades técnicas y creativas de las nuevas tecnologías y dinámicas comunicativas, resulta esclarecedor acudir a la propuesta de síntesis de las técnicas más populares del CGU, de Scolari (2013, p. 244-248):

- Sincronizaciones: reconstrucción de momentos claves del contenido para su posterior edición y conversión a formato multipantalla.
- Recapitulaciones: sumario de episodios o anteriores temporadas.
- Parodias: nuevos montajes a partir del material original que genera nuevas interpretaciones paródicas.
- Finales alternativos: producción de finales alternativos tras la emisión de la versión oficial.
- Falsos avances: vídeos remixados que anuncian un contenido audiovisual inexistente o cambian el sentido de un contenido conocido.
- Falsos openings: comienzo del contenido con una estética diferente, por ejemplo, de la década de los años 60 o 70.
- Mashups: vinculación de vinculación de dos o más mundos narrativos, ya sea mediante la combinación de imágenes, escenas, etc.
- Adaptaciones: contar la misma historia utilizando otra estética o lenguaje distinto.

Aglutinando las clasificaciones de los distintos roles y funciones de la audiencia, así como los distintos tipos de contenidos que pueden ser generados, Lastra (2014, p. 79-80) propone una nueva clasificación del prosumidor. Esta, por su complejidad y capacidad de síntesis, servirá como apoyo en apartados futuros de esta investigación:

- Consumidor: comportamiento pasivo hacia el contenido.
- Distribuidor: difunde el contenido. Ya sea a través de sus redes sociales o por medio de alguna crítica o reseña.
- Productor: en función de la clasificación de Scolari, se subdivide en:
 - Productor de Contenido Original (PCO). Producción de trama citadas, pero no desarrolladas en el contenido original, por ejemplo.
 - Productor de Contenido Subyacente (PCS). Adaptaciones o versiones de contenido existente, como por ejemplo, fanart, fanfilm...

Anteriormente apuntábamos a la importancia de tres aspectos en el estudio del CGU: prosumidor, intercreatividad y redes sociales. Habiendo aclarado los dos primeros, es necesario profundizar en el medio en el que se desarrollan estos contenidos.

1.2 REDES SOCIALES: TIK TOK

Las redes sociales son, sin lugar a duda, una de las piezas claves que han propiciado el cambio del paradigma al que hacemos frente. Como señalan Cortés-Gómez *et al.*, se han convertido en el nexo de medios y espectadores, permitiendo a la audiencia “reconstruir los mensajes que reciben y elaborar, a partir de ellos, nuevas narrativas” (2016, p. 157). Los autores también apuntan, de forma acertada, al conocimiento adquirido por parte de la audiencia, especialmente por jóvenes y *millennials*. Para participar en la (re)construcción de un contenido, es necesario conocer los códigos y el lenguaje empleados en la comunicación. Las redes sociales nutren a sus usuarios de herramientas, cada vez más complejas, que les permitan “hablar” el lenguaje audiovisual con calidad.

La situación de confinamiento y pandemia provocada por el COVID-19, propició que las redes sociales adquiriesen mayor peso, si cabe, en la vida de las personas. La red social que ha triunfado y ganado más adeptos en estos últimos meses es Tik Tok, con más de 130.000 millones de descargas (Pacheco, 2020). Pero ¿qué es Tik Tok y cuáles son las claves de su éxito?

Esta red social se describe como “el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles” (Tik Tok). A diferencia de otras plataformas, como Youtube, la red social asiática permite subir vídeos que duren de 6 a 15 segundos, encadenando un máximo de 4 vídeos (60 segundos). Además, la forma en la que el usuario consume el contenido de la red es deslizando vídeos que aleatoriamente la red social le recomienda. La duración de estos y el efecto sorpresa hacen que la navegación por la red resulte adictiva y entretenida (Quiroz, 2020).

Otro de los motivos que podrían explicar el éxito de Tik Tok es que su misión es la de “potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (Tik Tok). Los jóvenes de entre 16 a 24 años, principales usuarios de esta aplicación (Quiroz, 2020), son nativos digitales que necesitan experiencias complejas e inmersivas para su satisfacción. Una de las características de la plataforma que propicia la creatividad son los “Duetos” y las “Reacciones”. Ambas modalidades son muy similares y permiten interactuar y/o comentar con el vídeo de otro usuario, favoreciendo colaboraciones y experiencias de usuarios inmersivas (Qiyang y Jung, 2019). Otra de las diferencias con respecto a otras redes son los métodos de búsqueda. Estamos acostumbrados a navegar por las redes haciendo uso de hashtags o buscando a usuarios concretos. Tik Tok va más allá y permite hacer búsquedas a partir de un sonido específico (Ballesteros, 2020, p. 175). Estas tres opciones facilitan a los usuarios participar en los distintos desafíos o *challenges*, facilitando también su posibilidad de viralización.

En un primer acercamiento teórico a las nuevas dinámicas de comunicación, las realidades del CGU y de la red social Tik Tok, ya podemos vislumbrar las infinitas posibilidades que se abren en este escenario.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es determinar el potencial de la red social Tik Tok como escenario o plataforma para el desarrollo de las nuevas narrativas (transmedia y/o Crossmedia) y dinámicas comunicacionales. Con el fin de lograr el mismo, esta investigación se ha articulado en torno a una metodología mixta y descriptiva (Chaves, 2018). Para ello llevamos a cabo el estudio de caso del hashtag #RatatouilleMusical.

Esta técnica nos permite “analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real”, estudiando todos los factores intervinientes en profundidad y contextualizando cuantitativa y cualitativamente el objeto de estudio (Jiménez, 2012, p. 142 y 143). Concretamente, empleamos un estudio descriptivo y exploratorio del caso en cuestión.

5. RESULTADOS

5.1 ORIGEN DEL HASHTAG

El 11 de agosto de 2020 la usuaria de Tik Tok Emily Jacobsen (@e_jaccs) compartió un vídeo con la canción y la letra que había creado inspirada en la película “Ratatouille” (Bird, 2007). Esta canción titulada Oda a Remy, el ratón protagonista de la película, recibió más de 154.100 *likes*, 7.215 comentarios y fue compartida 18.100 veces. A finales de septiembre, el compositor Daniel Mertzlufft versiona la canción de Emily como si fuera el cierre del hipotético musical “Remy: El musical” (2020). En el vídeo, además de la canción, el compositor deba indicaciones sobre cómo podría ser la puesta en escena de ese final: todo el elenco, formado por más de 40 personas, estarían cantando y bailando; muchísimo confeti y focos, Remy terminaría en una plataforma sobre el público... El vídeo se viralizó aún más que el anterior, consiguiendo casi 300.000 *likes*, 6.043 comentarios y fue compartido más de 25.400 veces.

Debido al éxito que empezaban a cosechar ambas publicaciones, a finales de octubre surge en Tik Tok el usuario RatatouilleTheTikTokMusical (@ratatouillemusical). Actualmente, apenas tres meses después de

su creación, este usuario tiene más de 285.100 seguidores y 800.500 “me gusta” a su perfil. En su primer vídeo (2020), animaba a todos los usuarios (actores, músicos, cantantes, bailarines, técnicos...) a formar parte de #RatatouilleMusical. Hasta este momento, todo parecía apuntar que se estaba originando un nuevo *challenge* o desafío al que la comunidad, visto el éxito de los vídeos anteriores, se sumaría rápidamente. El vídeo en cuestión, que alcanzó más de 307.400 *likes*, utilizaba de fondo la versión de Daniel Mertzlufft.

Muy posiblemente, y pese a ser conocedores del potencial de las redes sociales²⁴, nadie podría imaginar la magnitud del proyecto que empezaba a nacer. En pocos días, miles de usuarios compartían en redes sus propuestas de canciones, letras, escenas, maquillajes, escenografías... Además, gracias a la posibilidad de hacer Duetos, los usuarios se podían ir sumando a las propuestas de los demás.

En relación a las propuestas de canciones, pese a haber cientos, hubo algunas que claramente gustaron más por su creatividad y calidad. Gabbi Bolt (2020), cantante amateur de Australia, proponía la canción del Padre de Remy, una balada en la que el padre del protagonista le recordaba que era una rata y debía dejar de fantasear con ser un cocinero. El dueto entre Apressley (2020) y Blake (2020), adaptando como un tango la escena en la que Colette se enfrenta a Alfredo Linguini, consiguió más de 917.700 *likes*. El compositor Christian RJ publicó varias canciones para las distintas escenas y personajes del musical, pero la más exitosa fue su propuesta (RJ, 2020) del momento en el que Anton Ego, crítico gastronómico, prueba el plato de ratatouille²⁵ cocinado por Alfredo y Remy.

Por otro lado, siguiendo el hashtag también encontramos grandes propuestas de escenografía, atrezo y vestuario. El artista Chris Routh recreó distintas posibilidades de escenografía (Shoeboxmusicals 2020a,

²⁴ Coloquialmente muchos usuarios bromean sobre “la magia” de Twitter o Instagram, a la hora de dar a conocer un proyecto o una problemática. La magia a la que hacen alusión es el potencial de viralización que tienen las redes sociales y sus usuarios.

²⁵ Receta tradicional de la gastronomía francesa elaborada a partir de hortalizas del sur de Francia. El plato que aparece en la película es una versión creada por el chef Michel Guérard (Vega, 2016).

2020b, 2020c). Routh trabaja sus propuestas en cajas de zapatos articuladas, que cuentan con todo tipo de detalles, incluida la iluminación. En cuanto al vestuario, había propuestas que consideraban que estar humanizadas (Maru, 2020), y otras apostaban por un vestuario que combinase realismo y títere (Hardy, 2020; Ardell, 2020).

A día de hoy, #RatatouilleMusical acumula más de 267 millones de visualizaciones en TikTok. Los datos cuantitativos, aunque significativos, parecen no reflejar fielmente la magnitud de un proyecto que ha surgido de forma improvisada en tan poco tiempo. Como comunicadores, académicos y, por qué no decirlo, nostálgicos del mundo Disney, deberíamos hacernos el regalo de navegar por el hashtag y comprobar que el talento está más vivo que nunca. La canción de Emily Jacobssen prendió una mecha que ha desatado un huracán de colaboraciones entre personas de todo el globo.

5.2 RATATOUILLE: THE TIKTOK MUSICAL

Semanas después de que el hashtag empezara a revolucionar la red asiática, el productor de teatro musical Ken Davenport se hizo eco del proyecto. El ganador de 2 premios Tony y productor de 26 obras de Broadway se ofrecía a producir el musical con la ayuda de los usuarios que ya habían participado en el hashtag (Davenport, 2020).

El proyecto empezaba a ir más allá de un simple desafío en Tik Tok. Pero, como ocurre con el CGU, existía un problema: ¿a quién pertenecía los derechos de las piezas creadas? El contenido original pertenecía a Pixar y Walt Disney, así que sería necesario contar con su beneplácito. Finalmente fue Greg Nobile, productor de Broadway, quien emprendió el siguiente paso de este proyecto. Este contactó con Thomas Schumacher, presidente y productor de la productora teatral de Disney, para poder llevar a cabo el musical de forma online y con fines benéficos. Desde Disney accedieron y expresaron su emoción al “ver cómo los creadores de teatro en Tik Tok y la comunidad de Broadway” se habían unido (Pérez, 2021).

“Ratatouille: The Tiktok Musical” se había convertido en una realidad. La gran mayoría de las canciones estaban compuestas por los usuarios

de Tik Tok que hemos visto anteriormente: “Trash is our treasure”, de Gabbi Bolt; “Kitchen Tango” y “Rat’s way of lifeç”, de Blake Rouse; “Ratatouille”, de Christian RJ; “Finale, de Emily Jacobssen; y “Rata-mix”, y “Anyone can cook”, de Daniel Mertzlufft. Además, este último es el supervisor musical y de arreglos del musical. El reparto del musical ha contado con actores y actrices de la talla de Tituss Burgess, Kevin Charbelim, Priscilla Lopez, o Mary Testa (Meyer, 2021). Desde su estreno el 1 de enero de 2021, el musical ha recaudado 2 millones de dólares que han ido destinados al Fondo de Actores, una ONG estadounidense que brinda ayudas como la vivienda o el servicio médico a la comunidad de las artes escénicas y el espectáculo (Pérez, 2021).

5.3 RELACIÓN CON EL CONTENIDO ORIGINAL

Los proyectos transmedia empiezan a ser frecuentes y habituales en los últimos años. Algo que antes era casi anecdótico y los académicos se aferraban a los dos o tres ejemplos nacionales para su análisis, se ha convertido en una constante y casi una aspiración. Sin embargo, y pese a las posibles confusiones, no podríamos hablar aquí de un proyecto puramente transmedia ni tan siquiera *crossmedia*. ¿Por qué? Pese a que las narrativas transmedia se nutren del contenido generado por el *fandom* (Scolari y Establés, 2017, p. 1017), este debe expandir de algún modo el contenido general: profundizar tramas no desarrolladas, crear historias anteriores o posteriores al relato, desarrollar personajes o espacios... Y, para hablar de *crossmedia*, el nuevo contenido “debería desarrollar una misma narración a través de diversos medios, con diversos autores y estilos”, siendo necesario consumir todos ellos para acceder a la experiencia completa (Costa y Piñeiro, 2012: 110). En el caso que estudiamos, a priori no ocurre nada de esto.

Sin embargo, dada la magnitud y repercusión que empezó a obtener el hashtag, el mundo “original” de Ratatouille se hizo eco de este proyecto. El 21 de noviembre de 2020 la cuenta oficial de Pixar en Instagram publicó un post donde aparecía Remy y cuyo pie de página era una estrofa de la canción compuesta por Emily Jacobssen (Pixar, 2020). Los seguidores de Pixar rápidamente fueron conscientes del guiño, dejando comentarios al respecto, y dándole a la imagen más de 313.000

likes (las publicaciones de Pixar en Instagram suelen oscilar entre 80.000 7 150.000 *likes*). Algo que podría parecer una publicación ordinaria, les daba a los fans del mundo Pixar el mensaje de que desde la productora los escuchaban e incluso valoraban su trabajo.

Una vez el musical se convirtió en un proyecto real y tangible, más voces cercanas a la película original se hicieron eco del proyecto. Brad Bird, director de *Ratatouille*, publicaba en su perfil de Twitter:

“Gardeners call a plant that grows on its own from a seed in the wind (rather than being deliberately planted) a “volunteer”, not unlike a RATATOUILLE Musical created by Tik-Tok users. It streams on TodayTix Jan 1, 7 PM ET as a benefit for The Actors Fund. Vive la nature! (2020)”.

A su vez, Patton Oswalt, actor que dio voz a Remy en la película original, compartía con sus seguidores a través de un retuit parte del contenido generado en Tik Tok (2020b), y los invitaba a acudir al evento

“OH MY GOD IT’S HAPPENING. What an amazing way to start out 2021! And the proceeds benefit @TheActorsFund!!!! You gonna be there?!? I will! #ratatouillethemusical (2020)”.

Es valorable la actitud adoptada tanto por Pixar como por las personas cercanas al proyecto original, en tanto dan visibilidad al trabajo altruista de los usuarios, animando a que se extienda y, a largo plazo, motivando a que surjan nuevos proyectos de este tipo. Es cierto que es una postura coherente y sensata, ya que frenar la creatividad de los usuarios podría haberse convertido en un arma de doble filo.

6. CONCLUSIONES

El estudio de caso del hashtag #RatatouilleMusical permite sintetizar y comprender de forma sencilla la relevancia que puede adquirir el CGU en el paradigma en el que nos encontramos, así como el potencial que tienen las redes sociales en él.

Esta investigación se centraba en un primer momento en delimitar los conceptos de prosumidor y CGU, contextualizándolo en las nuevas dinámicas narrativas y comunicacionales. En este sentido, tal y como

hemos comentado anteriormente, el contenido surgido en torno al caso estudiado no podría considerarse narrativamente transmedia ni crossmedia. Sería más oportuno hablar de adaptaciones, ya que los distintos usuarios han reinterpretado escenas concretas de la película con un nuevo lenguaje: el musical. Recordemos que para Scolari (2013) las adaptaciones eran una de las técnicas más populares del CGU. Aclarado esto, y según la clasificación propuesta por Lastra (2016), los usuarios que participaron en el *challenge* generando contenido se han convertido en productores de contenido subyacente.

Otro de los pilares del CGU era la existencia de un medio que permitiese su desarrollo. Fernández (2014) señalaba a las redes sociales como el espacio propicio para esto. Sin embargo, cada red social, pese a la homogenización que vienen sufriendo, presenta unas características concretas que hacen que unas sean más idóneas que otras. En esta investigación hemos puesto el foco en la red más popular y emergente del pasado año. Aunque la brevedad y el formato de sus publicaciones podría haberse convertido en un lastre, las distintas herramientas que integra Tik Tok propician la intercreatividad de los usuarios, factor esencial para el desarrollo CGU. La red social, por lo tanto, ha demostrado poder generar un gran flujo de colaboraciones en la creación de contenidos. Además, el hecho de que una tendencia surgida dentro de la red social haya llegado a tangibilizarse, convierte a Tik Tok en un espacio propicio para el desarrollo de redes de crowdsourcing.

Las posibilidades que presenta van evolucionando a la par que los usuarios perfeccionan el uso de la misma. Es decir, algunas de las limitaciones que hoy podemos encontrar en la red social dentro de unos meses puede haber desaparecido. Cuando se inició esta investigación, el hashtag estaba empezando a generar contenido relevante y de interés, y todo apuntaba a que podría servir para reflexionar, de nuevo, sobre el papel de las redes sociales. Sin embargo, en ningún momento pensábamos que meses después estaríamos hablando de un evento real que ha generado 2 millones de dólares. A esto nos referimos con que al ser Tik Tok una red emergente, los límites aún no están escritos, y lo que en este momento es novedoso, dentro de unas semanas podrá sonar a obsoleto. Porque, como hemos comprobado, la creatividad y el potencial de los

usuarios parece no tener límites. Además, el contenido generado en Tik Tok puede verse con frecuencia en otras redes sociales, como por ejemplo Twitter o Instagram, por lo que su impacto no es exclusivo de esa red social.

Aunque no se encontraba entre el objetivo de esta investigación, al hacer un repaso de los resultados obtenidos, surge una reflexión que consideramos importante. Los millenials y los zoomers, principales usuarios de Tik Tok, se enfrentan a un panorama laboral incierto y precario. El sector de la comunicación, en particular, atraviesa un momento crítico que muchos de ellos han experimentado. Las oportunidades laborales brillan por su ausencia y los títulos en un currículum parecen servir de poco. Esto no es algo nuevo. Hace una década ocurría lo mismo. Y entonces surgió el videocurrículum, un formato más distendido en el que contar quién eras y cuáles eran tus posibilidades. Pero ese formato quedó obsoleto. Y ahora descubrimos que Tik Tok puede llegar a funcionar como currículum. Es el caso de Daniel Mertzlufft. El contenido que generó para el entretenimiento de otros usuarios dejaba ver su profesionalidad y capacidad de trabajo, lo que hizo que se terminara convirtiéndose en el encargado musical del proyecto. En sectores donde la creatividad puede ser decisiva a la hora de acceder a un puesto de trabajo, Tik Tok puede llegar a convertirse en un escaparate al mundo laboral.

En definitiva, y pese a reiterar que el potencial de Tik Tok evoluciona a la par que sus usuarios hacen uso de la red, queda latente que la red social asiática aspira a convertirse en un escenario idóneo para el desarrollo de las nuevas dinámicas sociales y comunicativas. De cara al futuro, sería interesante hacer un seguimiento de la red social y comprobar si es tenida en cuenta por los proyectos transmedia que surjan en adelante.

7. REFERENCIAS

APRESSLEY [@acaciamusic] (2020, 30 de octubre). #Duet with @blakeyrouse sorry for the lack of enthusiasm bit I was trying to remember it #WeWinTogether #fyp #ratatouillemusical #singer #fyp [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/2YthwBe>

- ARDELL [@ardellyfoshelly] (2020, 16 de noviembre). Why not? #ratatouille #ratatouillemusical #costumedesign #costumeillustration #remytheratouille #linguine [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/39z341f>
- BALLESTEROS, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente Tik Tok. Revista Española de Comunicación en Salud, (Supl. 1), p. 171-185.
- BENASSINI, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. Revista Luciérnaga, 6 (12), p.16-29.
- BIRD, B. (dir)(2007). Ratatouille [película]. Walt Disney Pictures y Pixar Animation Studios
- BIRD, B. [@BradBirdA113] (2020, 11 de diciembre). Gardeners call a plant that grows on its own from a seed in the wind (rather than being deliberately planted [imagen]. Twitter. <https://bit.ly/2MGuBVy>
- BLAKE, Y. [@blakeyrouse] (2020, 29 de octubre). Reply to @mcyikesy you all asked for it so here y’a go! I’m looking at you, Altos! #duet #musicaltheatre #ratatouille #ratatouillemusical [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3cm4b6f>
- BOLT, G. [@fettuccinefettuqueen] (2020, 28 de octubre). My oficial entry to the #ratatouille musical. (Idea credit: @danieljmertslufft) #ratatouillemusical #theatrekid #foryou #Animation #Austok #FYP [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3oCB8xP>
- CHAVES, A. (2018). La utilización de una metodología mixta. En Delgado, K.; Federico, W.; y Vera-Quiñones, S. (coord). Rompiendo barreras en la investigación (164-184). Utmachala
- CORTÉS-GÓMEZ, S., MARTÍNEZ-BORDA, R. y DE LA FUENTE- PRIETO, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión”. Comunicación y Hombre, N 12, p. 153-176.
- COSTA, C. y PIÑEIRO, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”. Icono 14, vol. 10 (2), p. 102-125.
- DAVENPORT, K. [@kendapentorway] (2020, 1 de diciembre). @ratatouillemusical @rjthecomposer @danieljmertslufft #RatatouilleMusical #fyp #Bordway #Remy #Ratatouille #MusicalTheater #GenZ #Producer [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3pxKhJ0>
- FERNÁNDEZ, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). CIC. Cuadrenos de Información y Comunicación, vol. 19, p. 53-67.

- GABBI [@fettuccinefettuqueen] (2020, 28 de octubre). My oficial entry to the #ratatouille musical. (Idea credit: @danieljmertslufft) #ratatouillemusical #theatrekid #foryou #Animation #Austok #FYP [video]. TikTok. <https://bit.ly/3oCB8xP>
- HARDY, B. [@brandon.hardy.art] (2020, 21 de noviembre). #Duet with @brandon.hardy.art “The Rats Way of Life” #Song by @blakeyrouse! Masks by Me! @ratatouillemusical @RatatouilleMusical #Ratatouille #FYP [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3clPeAZ>
- HERNÁNDEZ, M. y GRANDÍO, M. M. (2011). Narrativa Crossmedia en el discurso televisivo de ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). Área abierta, n 28, p. 1-20.
- JACOBSEN, E. [@e_jaccs] (2020, 11 de agosto). A love ballad #remy #rat #ratatouille #disney #wdw #disneyworld #ratlove #ratlife #rats #Alphets #StanleyCup #CanYouWorkIt [video]. TikTok. <https://bit.ly/3onfZra>
- JIMÉNEZ, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. Revista Internacional de Investigaciones en las Ciencias Sociales, vol. 8, N 1, p. 141-150.
- LASTRA, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. Icono 14, vol. 14, p. 71-94.
- MARU. [@marumarkx] (2020, 29 de octubre). Rough sketches sorry I drew this in like 40 minutes #ratatouillemusical #ratatouille #fyp #brodway #disney #pixar #musical [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3adTaB1>
- MERTZLUFFT, D. [@danieljmertzluft](2020). Remy: The Musical OG Song @e_jaccs add. Vocals @cjaskier #remy #ratatouille #musicaltheatre #broadway #singer #musical #disney #fyp #disneymusicals [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/36l8AIU>
- MEYER, D. (2021, 1 de enero). Ratatouille: The TikTok Musical Benefit, Starring Andrew Barth Feldman, Tiutss Burgess, More, Streams January 1. Playbill. <https://bit.ly/3qVmxyW>
- OSWALT, P. [@pattonoswalt] (2020a, fecha). OH MY GOD IT’S HAPPENING. What an amazing way to start out 2021! And the proceeds benefit @TheActorsFund!!! [retuit]. Twitter. <https://bit.ly/2YqKqSD>
- OSWALT, P. [@pattonoswalt] (2020b, fecha). Oh my God. WOW! [retuit]. Twitter. <https://bit.ly/3r1Wfen>
- PACHECO, S. (2020, 09 de diciembre). TikTok es la app más descargada del mundo en 2020. Computer Hoy. <https://bit.ly/3pwMODm>

- PÉREZ, C. M. (2021, 13 de enero). El musical Ratatouille recauda 2 millones de dólares para el fondo de actores. Vandal. El Español. <https://bit.ly/3accHIC>
- PIXAR [@pixar] (2020, 21 de noviembre). The rat of all our dreams [imagen]. Instagram. <https://bit.ly/2YtFkVG>
- QIYANG, Z. y JUNG, H. (2019, 02-05 de septiembre). Learning and Sharing creative skills with short videos: A case Study of User behavior in Tik Tok and Bilibili [sesión de conferencia]. International Association of Societies of Design Resarch Conference, Manchester, Inglaterra.
- QUIROZ, N. T. (2020). Tik Tok. La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina de Estudios de Juventud, p. 1-9.
- RATATOUILLETHETIKTOKMUSICAL [@ratatouillemusical] (2020, 26 de octubre). #RatatouilleTheMusical #musicaltheatre #broadway #Disney #Ratatouille #auditions [vídeo]. Tik Tok. <https://bit.ly/2M6Kxk1>
- RJ, C. [@rjthecomposer] (2020, 27 de octubre). Anton Ego’s chilling solo, when he is serve he title dish #ratatouille #ratatouillemusical [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3cqkpuX>
- SCOLARI, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones
- SCOLARI, C. y ESTABLÉS, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. Palabra Clave, vol. 20 (4). P. 1008-1041
- SHOEBOXMUSICALS [@shoeboxmusicals] (2020a, 14 de noviembre). #Duet with @fettuccinefettuqueen Thank for you for the amazinf song! Here’s the secene to match! #ratatouillethemusical #stagemodel #theatre #setdesign [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/39tDQ47>
- SHOEBOXMUSICALS [@shoeboxmusicals] (2020b, 12 de noviembre). Drafting out some set ideas! REMY: The Ratatouille Musical! #ratatouillethemusical #stagemodel #setdesign #lightingdesing #HolidayCountdown #setmodel [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3t1Lgn7>
- SHOEBOXMUSICALS [@shoeboxmusicals] (2020c, 18 de noviembre). Set Model Building Process! Gusteau’s Restaurant. (Song by @rjthecomposer) #ratatouillethemusical #setdesing #setmodel #lightingdesing #theatre [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3iZbIJo>
- TIKTOK (s.f.) Acerca de Tik Tok. Nuestra misión. Tik Tok. <https://bit.ly/3psKLAe>
- TOFLER, A. (1980). La tercera ola. Bogotá: Plaza & Janés
- VEGA, A. (2016, 30 de septiembre). Confit byaldi: la ratatouille de “Ratatouille”. El país. <https://bit.ly/3pyAdzx>