

Fa quatre, cinc dies, les xarxes es revolucionaven amb el fet que en Basté s'havia fet Tik Tok. El periodista havia decidit sumar-se a aquesta nova xarxa social, i feia la seva entrada triomfal amb un vídeo que va fer riure a tothom: amb la sintonia d'en Mario Bros de fons, el presentador català anava movent-se d'una forma caricaturesca, com si fos el mateix avatar del videojoc passant pantalles, al ritme de que preguntes com "Estan posats els carrers?" o "Deus estar sempre de mal humor, no?" s'anaven succeint. La notícia va córrer com la pólvora, com si estiguéssim assistint a la caiguda ridícula d'un monarca, i comentaris com "El més random que m'ha passat avui és veure que en **Jordi Basté** s'ha fet tiktok" era del que més es llegia al Twitter català durant dos dies. Què era, però, allò que ens deixava tan bocabadats i que ho feia tant noticable?

En Jordi Basté és una personalitat pública al nostre país, i no només perquè és un d'aquells clàssics periodistes radiofònics. Des de fa uns anys, com passa amb ara encara més estimat Tomàs Molina, que és algú actiu a totes i cadascuna de les xarxes socials. Al seu IG (@jordibaste), podem veure la construcció d'un perfil més aviat proper, que alterna "instantànies" des del seu backstage professional - selfies amb famosos que passen pel seu programa - i la seva vida (més i/o també) "personal". Tothom, o això ens fan creure els centenars de likes que hi ha en els seus posts, han vist on passa les vacances, les cares dels seus amics i amigues amb qui va a sopar i la tassa de ceràmica que li va regalar en Jordi Cuixart quan el va anar a visitar a la presó. Amb tota aquesta seqüència d'imatges, que repeteix una sèrie de patrons, Catalunya creu estar familiaritzada amb la idea del tipus de vida activa però corrent que té en Jordi Basté, ser coneixedora del tipus d'*outfit* que sol portar els dies que no no ens desperta amb "El món a Rac1". Ens hauria de sorprendre, per tant, en tant que ens fa coneixedors de la seva afició a fer escapades els caps de setmana i de la seva idolatria per Messi, que faci una paròdia pública dels comentaris que rep per ser un presentador de primera hora del matí? Per mostrar-se amb una samarreta bàsica negra davant d'una paret tota blanca de casa seva, movent els braços, fent - una mica i durant deu segons - el pallaso?

El que més ens sorprèn de que En-Basté-s'ha-fet-Tik-Tok no és que ens mostri novament una faceta seva desvinculada de l'ofici, motiu pel que ha esdevingut interès el seu personatge i en som seguidors, sinó de la idea d'haver produït una peça de Tik Tok. Perquè un no pot estar a Tik Tok - i quan diem estar-hi no ens referim a aquells usuaris amb 0 publicacions - si no produeix; estar a Tik Tok significa, necessàriament, generar, crear contingut. Tot i que sempre hi ha usos artístics i, malauradament, aquests són minoritaris; Instagram és una plataforma dissenyada per a què les imatges penjades encarnin, d'una forma anacrònica, el que és la fotografia per a Walter Benjamin. Per al filòsof, la fotografia és una tècnica nascuda amb la voluntat de voler deixar constància allò que ens envolta, és a

dir, quelcom amb què mantenim una relació i una finalitat purament documental. Si ens mantenim en aquesta línia, quan es posteja la foto d'una cala impressionant o un retrat quasi professional, aquest algú que l'ha feta només hi és la voluntat de relatar la seva vivència. Relat que, per altra banda, té a veure amb l'arbitrarietat del que vull que em representi i que vull que creguis que em representa. El seu autor, fins i tot quan ell mateix esdevé objecte protagonista de les seves fotografies, apareix d'una forma més pasiva que no pas activa; la seva presència adquireix una d'una dimensió fantasmagòrica, estàtica i implícita. De fet, quan som més conscients de que darrere de tot aquest *simulacre* baudrillardia hi ha un subjecte amb potència és quan topem amb un un *post* o un *story* radicalment retocats, amb vint-i-cinc capes de filtres o sospitosament fals. Precisament, per aquesta dinàmica imperial, que redueix als seus milers d'usuaris a condició d'holograma i de reporteristes de ficció, on l'esclatxa d'humanitat la trobem en l'apartat textual dels comentaris, les crítiques a Instagram no han deixat de créixer en els darrers temps: que tot és molt superficial, que només es mostren *realitats* idíl·liques que contribueixen a recrear un imaginari inexistent, etc.; quan la mirada del fotògraf no reivindica la seva capacitat creativa i interpretativa, ens abandonem a retratar des de la pornografia i l'obsenitat. No és casual que, quan ens hem començat a avorrir de veure brunchs, gatets acariciables i cossos escultòrics, hagi aparegut Tik Tok tot erigint-se com alternativa molt més atractiva.

El Tik - Tok ha vingut per quedar-se, diuen. Contraposat amb la simplicitat dels paràmetres i opcions d'Instagram, aquí l'usuari només pot participar en condició d'aportar. I aquesta aportació passa per la creació de contingut: no val només amb que facis clic al botó de la càmera, i la foto agradi perquè entra en unes lògiques que ja no són estètiques, cal que facis algo propi. Que t'inventis alguna cosa, que imitis amb tota la gràcia, que t'apreguis una coreografia, que ens impressionis amb la teva destresa a l'hora de fer servir efectes especials que integra la mateixa aplicació. Tant se val quina és la teva proposta, el que importa és que proposes alguna cosa. En aquesta nova xarxa social, utilitzada sobretot per adolescents, s'ha de fer per sobre de mostrar, i els mil recursos que ofereix aquesta app posa en evidència que només cal que tu els aprofitis per fer-ne quelcom. L'èxit del teu perfil a Tik Tok no dependrà, llavors, de si ets guapo, vas a restaurants de moda o tens un veler: el que es posa en joc i en valor és la teva creativitat, la teva capacitat per crear una peça audiovisual amb només un mòbil i des de la teva habitació de quatre metres quadrats.

Aquest desplaçament de tendència podria llegir-se, a la fi, com un retorn a la *techné* grega: un retorn a la fabricació material, a l'artesanía. En la mateixa època clàssica, els que eren considerats d'artistes per als grecs - és a dir, poetes i pintors - eren englobats dins de la *techné*, que es contraposava a la ciència. Els artistes eren els encarregats de produir imatges, però no és podia concebre aquest donar compte de

l'entorn sense la seva participació en el seu llenguatge particular. Identificar aquesta inevitable participació del artista suposava reconèixer-los en l'artesania, des del punt de vista més fàctic i empíric. Seguint amb aquest exemple, no és casual que el claim de Tik Tok sigui "Make your day": el procés de idea, execució i edició que hi ha en cada vídeo de la plataforma implica una quantitat de temps molt més gran per part de l'usuari que la que demanen altres xarxes.

En altres paraules, que existeixi aquest fenomen no fa més que corroborar el que els publicistes ja venen avisant de la seva nova onada de comunicació. El que et dóna crèdit i simpatia, el que et representa, no és el que dius [posteges] sinó el que facis [produeixes]: la societat no empatitza amb Estrella Damm perquè faci un anunci d'una producció impecable en contra dels plàstics, sí ho farà quan la marca deixi de fabricar llaunes no reciclables. Ens agrada saber que a en Basté li agrada la broma, i prova d'això últim no és que utilitzi emoticonos sinó que gravi un vídeo de pocs segons, intuïnt que deu haver pensat i retocat durant uns quants minuts més. És el que es coneix, en definitiva, com el desplaçament del *storytelling* al *storydoing*: el que diu de tu és la teva manera de fer. La teva forma de moure't, la direcció del teu moviment. I en Basté al Tik Tok ens ha impactat perquè hem vist i hem interpretat els seus moviments.