

TikTok

en las aulas

Pilar Lacasa, Susana Domínguez,
Mitsuko Matsumoto, Alicia Hernando

2. El lenguaje de TikTok

2.1. Objetivos

- * Conocer los diferentes componentes de lenguaje de Internet que se presentan en los vídeos de TikTok
- * Analizar las funciones de las imágenes, los sonidos o la voz para comunicar un mensaje.
- * Aprender a generar mensajes eficaces en situaciones de comunicación.

Ver y publicar en TikTok

“Me gusta hacer videos... lo uso para hacer doblajes, bailes...”

“Grabar, parece que no..., parece una tontería, pero hay que dedicarle tiempo en aprenderte las cosas.”

“Yo no soy una experta ni nada, pero desde el propio móvil editas, pones filtros...”

“Yo voy viendo tiktok y por ejemplo en las parodias hay algo que me parece super gracioso y lo guardo en favoritos, luego lo hago con mis amigas... me inspiro en contenidos de otros.”

Los testimonios anteriores son de Nadia, 21 años

“El manejo al principio es un poco.... hasta que te acostumbras.... Complicado. Una vez que aprendes te sale solo, ... Creo que cuesta más que otras redes sociales que son más sencillas...”

Sara, 24 años

TESTIMONIOS

2.2. Imágenes, palabras, sonidos

Las personas se comunican a través de Internet utilizando el lenguaje. Cuando se explora en situaciones concretas suele hablarse de discurso. Comunicarse significa interactuar con alguien a través de un mensaje. La primera figura muestra los elementos que están presentes en una situación comunicativa y cuáles son las novedades que introduce Internet.

No es exagerado decir que la aparición de Internet ha transformado la comunicación humana. Es un hito entre otros muchos, que han ido surgiendo a lo largo de la historia. Por ejemplo, la aparición de la lengua escrita introduce ya innovaciones frente al lenguaje oral. En un momento dado el uso de las imágenes pudo representar un cambio en la comunicación humana; por ejemplo, la pintura representa la realidad de una forma distinta a las palabras. La aparición de la imprenta introduce novedades ampliando el número de lectores de los mensajes. Otro hito es la aparición del teléfono, que permitía interacciones con personas lejanas a través de la voz. Debe mencionarse también la aparición de la fotografía y el vídeo, instrumentos de comunicación cada uno con rasgos específicos. Además de la figura [este video](#) ayuda a profundizar.



Internet ha generado situaciones que combinan muchos contextos anteriores, para hacer surgir algo que los incluye pero que a su vez los transforma. La figura a la derecha de la página muestra como en Internet se utilizan lenguajes específicos que combinan distintos elementos, considerados modos; por ejemplo, las imágenes, el sonido, las palabras, los gestos, etc. Todos ellos, combinados o de forma independiente, han abierto a la comunicación posibilidades insospechadas hace muy pocos años. Desde ellos se generan nuevas formas de representar la realidad.

- * Los lenguajes que se usan en Internet, llamados también **discursos multimodales**, son formas de expresión y comunicación desde las que se construye el significado. Es decir, el lenguaje permite expresar el sentido que las personas damos a la realidad y a las acciones humanas.
- * Se apoyan en los “modos”, considerados recursos e instrumentos de comunicación cuando se utilizan las pantallas. Por ejemplo, las palabras, las imágenes, los sonidos, la lengua escrita, movimiento del cuerpo, etc.
- * Como discursos, tienen intención. Se usan estos “modos” diferentes para transmitir un mensaje.
- * A diferencia de la lengua oral, nuestra primera forma de expresión, que se adquiere de forma inconsciente, los discursos multimodales han de aprenderse y enseñarse. Se trata de llegar a dominarlos conscientemente.
- * A quienes dominan esos discursos se les considera personas alfabetizadas digitalmente.



La comunicación en Internet

2.3. Describir y transformar

El TikTok los usuarios se expresan utilizando un lenguaje audiovisual, los expertos hablan de discursos multimodales. Utilizan imágenes, sonidos, lengua oral y escrita, gestos, e incluso se expresan a través del baile. La aplicación ofrece numerosos recursos para hacer más fácil la publicación, sin necesidad de salir de ella. Existen dos formas de acercarse a la creación en TikTok, utilizando los recursos que ofrece la aplicación, hablamos de representar la realidad o transformarla, siempre utilizando esos discursos multimodales.

REPRESENTAR UN ESCENARIO

Como se pueden ver en el vídeo creado desde la cuenta del museo del Prado que aparece en la figura 4, detrás de cualquier publicación hay algún mensaje. Unas veces son más fáciles de descubrir que otras. El creador o creadora busca y decide la manera de comunicarlo combinando diferentes modos.



TikTok desde el museo del Prado: ¿Cuánto mide el cuadro “las Meninas de Velázquez”?

Por ejemplo, en este vídeo de la cuenta oficial de Museo Nacional del Prado se utilizan lengua oral y escrita, música, e imagen del cuadro real “Las meninas” de Velázquez. El mensaje es muy claro, mostrar las medidas del cuadro en el museo, comparándolo con la imagen que aparece en un libro. Usando estos “modos” diferentes, se intenta comunicar el sentido de la grandeza de la obra (que mide 3,20m de alto y 2,81m de ancho) de la manera más efectiva: presentando la obra y aludiendo a su tamaño. La imagen, la voz y el texto escrito se complementan.

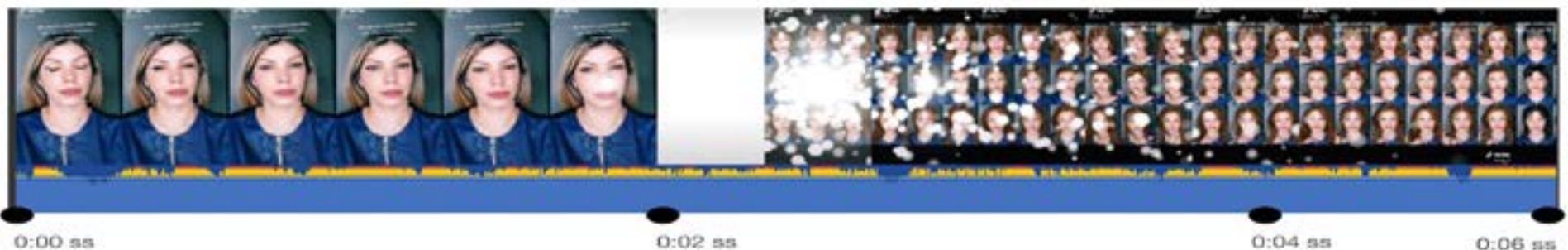
TRANSFORMAR PARA CREAR

La realidad que aparece en TikTok muy a menudo se ha transformado porque se utilizan **los filtros**, los efectos a la cámara, o **las plantillas** que hacen más atractiva la publicación. **En este enlace hay distintos ejemplos**. Las posibilidades que ofrece la plataforma aumentan la efectividad, creatividad y originalidad del discurso. Muchas veces se utilizan para lograr efectos cómicos que atraen la atención de la audiencia. Su uso depende de las intenciones de quienes emiten los mensajes. Para comprenderlo es necesario visionar los dos vídeos que se incluyen a continuación.

Los filtros, que son muy numerosos, e identifican por iconos que aparecen en la parte inferior de la pantalla del móvil. Es necesario pinchar en uno de ellos para aplicarlos. No existe un buscador y podríamos decir que se aprende por ensayo y error. Los filtros son distintos para los vídeos y las fotografías. Otra opción es el uso de plantillas, que permiten configurar los post de forma rápida. Una aplicación complementaria de TikTok, **“capcut”** amplía sus posibilidades.



Jurasic worl



Siempre quise más frente, ya no

2. 4. Actividades

Realizaremos las actividades en tres momentos.

1. GRAN GRUPO y 2. PEQUEÑO GRUPO

Partiremos de un hashtag que nos aproxima a los contenidos de los museos [#museummoment](#). Pueden seleccionarse varios para trabajar en el aula. Se trata de ofrecer un modelo de análisis a través de las siguientes preguntas: ¿Qué modos están presentes en el vídeo? y ¿Qué función cumple cada uno? ¿Se usan algún filtro o efecto? ¿Hay algo que no es real? ¿Cómo podemos comunicar el mismo mensaje usando otro modo y/o en combinación? ¿Cuál sería ventaja y desventaja de “montajes” diferentes para comunicar el mismo mensaje? Una vez analizado en una discusión general se puede repetir la actividad con otros vídeos y en pequeños grupos.

3. GRAN GRUPO

Compartir los distintos vídeos analizados en cada grupo. Observar la edición del vídeo, como aparece en la figura puede ayudar a comprender las intenciones del emisor y si transforma o no la realidad.

El vídeo que se propone a continuación puede ser un recurso para comenzar el diálogo u ofrecer un modelo, si es necesario



2. 5. Oportunidades y riesgos

OPORTUNIDADES

- * *Abren posibilidades en los contextos comunicativos.* Reconociendo las capacidades y preferencias diferentes de cada persona, cada persona puede elegir cómo quiere expresarse y comunicarse.
- * Utilizar múltiples modos facilita *la comprensión e interpretación* del contenido.
- * El discurso es más dinámico y *atrae la atención de las audiencias*. Los textos son más *persuasivos* y logran un mayor compromiso por parte de la audiencia.
- * Pueden contribuir a *superar barreras* cuando se usa el lenguaje oral o escrito, especialmente entre personas que utilizan distintos idiomas.
- * *Versatilidad*, ya que pueden ser utilizados en contextos y disciplinas diversas.

RIESGOS

- * Los discursos multimodales son *culturalmente sensibles y abiertos a la interpretación*, más que el discurso oral.
- * Para interpretar el mensaje del creador o creadora, es importante entender el *contexto cultural, socio-económico y político*.
- * A veces sitúa a la persona más allá de la realidad e incluso de la ficción. Con el uso de funciones diferentes (como filtros, efectos y plantillas) se pueden crear *imágenes distorsionantes*.
- * Las *limitaciones técnicas* pueden incidir en su uso. Por ejemplo, pueden surgir incompatibilidades en el uso del software. *Consideraciones éticas*, por ejemplo, la necesidad de transparencia y ausencia de manipulación, así como *la necesidad de hacer un uso responsable de estos discursos*.

2.6. Recursos

Agregar efectos y editar

Los efectos creativos pueden agregar una dimensión completamente nueva a sus videos. Abundantemente, TikTok tiene una variedad de efectos creativos y herramientas de edición que los creadores pueden aprovechar al crear sus videos.

Efectos creativos

En la parte inferior de la pantalla de creación de video, busca el icono de efectos a la izquierda. Una vez dentro del menú de efectos, TikTok divide los efectos creativos en algunas categorías, que incluyen tendencias, nuevos, pantalla verde, comedia, filtros, accesorios, entre otros.

Ajustar clips

La función de ajuste de clips te ayuda a reorganizar, cortar e incluso reemplazar secciones de tu video de TikTok con un nuevo clip. Esto permite a los creadores editar dentro de TikTok sin la necesidad de usar otras aplicaciones de edición.

Texto en videos

Los creadores pueden agregar texto en sus videos. Considera la posibilidad de crear textos de introducción para que la audiencia sepa lo que está a punto de ver. Tal vez agregue subtítulos para que los espectadores puedan entender tu video si tienen el sonido desactivado.

REFERENCIAS

Creative Center TikTok (2023 , 7 de Julio) *Empower you to make the best creatives for TikTok.* <https://bit.ly/3PHMstD>.

Deakin, T. (2022, 28 de diciembre) How are museums using TikTok? MuseumNext, <https://bit.ly/3XFtyWj>.

Insaurralde., N. (2022, 19 de septiembre) Cómo buscar filtros y efectos en TikTok. *mundocuentas* <https://bit.ly/46GnkcP>.

Kress, G. (2013) *¿Qué es la multimodalidad?* Entrevista a Gunter Kress. Video <https://www.youtube.com/watch?v=A3siKXmXQhQ>.

Martínez, W. (2022, 12 de enero) Todo lo que necesitas saber sobre los efectos de TikTok: los más famosos, cómo usarlos. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3pvaAoF>.

McIntyre, J. (2022, 24 de enero) 6 Museums on TikTok – and How They’re Using It to Market to Gen Z. <https://bit.ly/3PMrx8g>.

TikTok (2023, 7 de Julio-a) *Agregar efectos y editar.* <https://bit.ly/3XIyCjx>.

TikTok (2023, 7 de Julio-b) *Plantillas de efectos.* <https://bit.ly/43es3PO>.