



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO**

HIPERMODERNIDAD: TENDENCIAS DE MODA EN *TIKTOK*

TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
QUE PRESENTAN

CRUZ FRIAS ARANZA
GARCÍA RAMÍREZ JUDITH BERENICE
SPÍNDOLA ANA PAOLA
TORRES PULIDO MÓNICA LORENA
VALLADARES ARTEAGA MARÍA FERNANDA

Asesor responsable: Dra. María Josefa Erreguerena Albaitero

Asesora de metodología: Dra. María de Lourdes Guadalupe Berruecos
Villalobos

Asesor de producción: Lic. Malco Quintero Pérez

México, CDMX

Junio 2023

ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Resumen.....	12
Introducción.....	13
A. Planteamiento del problema.....	13
B. Justificación.....	13
C. Objetivo general.....	14
D. Objetivos específicos.....	14
E. Hipótesis.....	14
F. Metodología.....	15
Capítulo I. Marco Teórico.....	15
A. Imaginario social.....	15
B. Hipermodernidad.....	17
C. Modernidad líquida.....	18
Capítulo II. Marco Histórico.....	20
A. Moda y sus tendencias	20
Capítulo III. Marco Contextual: La moda en la era de las redes sociales.....	24
A. Redes sociales y la identidad digital.....	24
B. <i>TikTok</i>: la red del momento.....	26
C. Tendencias de moda en el mundo de las redes sociales.....	28
D. Tendencias en <i>TikTok</i>.....	30
Capítulo IV. Marco metodológico.....	32
Capítulo V. Estudio de caso: la moda en <i>Tik Tok</i>.....	39
A. Iconografía de la plataforma.....	39
B. Aspectos generales del lugar de la circulación.....	40
a. Modalidad tecnológica.....	40
b. Modalidad de composición.....	41
C. Video 1. #OOTD.....	41

a. Análisis del video.....	41
b. Análisis de comentarios.....	48
D. Video 2. #outfitideas.....	53
a. Análisis del video.....	53
b. Análisis de comentarios.....	60
E. Video 3. #outfitinspo.....	63
a. Análisis del video.....	63
b. Análisis de comentarios.....	70
Capítulo VI. Resultados de los análisis.....	76
Observaciones finales.....	79
Referencias y bibliografía.....	82
Anexo 1. Tabla 1: Comentarios de la muestra del <i>tiktok</i> de @maria_portu02.....	92
Anexo 2. Tabla 2: Comentarios de la muestra del <i>tiktok</i> de @reagan.doty.....	108
Anexo 3. Tabla 3: comentarios de la muestra del <i>tiktok</i> de @lisarosii_.....	131
Glosario.....	152

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Autónoma Metropolitana por la formación que nos dio como estudiantes de la carrera y como futuras profesionistas.

A la Coordinación de la Licenciatura en Comunicación Social, y a la Coordinación de Talleres de Comunicación Social por brindarnos los espacios y el equipo necesario para la realización de nuestro proyecto audiovisual: Paradiso.

A nuestros asesores la Dra. Josefa Ereguerena Albaitero, el Lic. Malco Quintero Pérez y la Dra. María de Lourdes Berruecos Villalobos, por guiarnos en el desarrollo de esta investigación y proyecto audiovisual. De la misma forma, queremos agradecer al profesor Jesús Alberto Rosado Briceño por su apoyo.

Por último, agradecemos a todas las personas que formaron parte de Paradiso.

Sin ustedes, esto no habría sido posible.

Aranza, Judith, Paola, Lorena, Fernanda

Agradecimientos

La elaboración de este trabajo escrito, así como el proyecto audiovisual requirió de mucho compromiso y no podría haberlo logrado sin ayuda de mi familia. Agradezco infinitamente el gran apoyo de mi mamá, mi papá y mis hermanas. Por siempre estar dispuestos a llevarme y traerme, por preocuparse por si ya comí, por ayudarme alegremente en cualquier cosa que necesitara sin pedir nada a cambio, por darme ánimos cuando me sentía desmotivada, por hacerme reír y pasar buenos ratos cuando estaba estresada. Por ellos, muchas veces encontré la fuerza suficiente para terminar con compromiso y orgullo este gran proyecto.

También me gustaría agradecerle a mi abuelita Donay, por siempre preocuparse por mi educación, por apoyarme a su manera y por echarme porras. De la misma manera, le quiero agradecer a mi tía Lulú, que aunque físicamente ya no está conmigo, siempre me recordaba no rendirme y continuar hasta el final.

Agradezco a Dakota que siempre me hizo compañía cuando tenía que quedarme largas noches trabajando.

A Fernanda, Judith, Lorena y Paola, trabajar con estas cuatro mujeres, que no solo son compañeras de universidad, sino también amigas, me enseñaron el verdadero significado de trabajo en equipo y compromiso, sé que este fue el mejor *team* con el que pude terminar la carrera.

Por último, le agradezco a los siete chicos que también me hicieron compañía con su música.

Aranza

Agradecimientos

A mis padres, les agradezco enormemente por el esfuerzo que pusieron en darme una de las mayores herencias de la vida, mi educación. Papá, gracias por tus consejos, incluso a la distancia. Mamá, gracias por acompañarme estos cuatro años en la ciudad, porque gracias a ti, nunca me sentí sola.

A mi hermana Jasmine, gracias por ser mi mayor inspiración. Por enseñarme que las cosas pueden esperar y por ayudarme a ver todo más claro con tus consejos francos. Por escucharme en cada momento que lo necesité sin importar la hora. Sin ti esto no sería posible.

A Patty Xcaret, te agradezco por ser la hermana mayor que no pude tener y por ayudarme a perderle el miedo a los cambios. Gracias por nunca dudar de mí.

A mi abuelo Raúl, mi mayor ejemplo de vida. Gracias por preocuparte por mi en cada paso que di, por estar al pendiente y siempre buscar la manera de apoyarme como pudieras, estoy eternamente agradecida de poder seguir teniéndote a mi lado.

A Hanna, por permitirme conectar con mi niña interior en este proceso de crecimiento personal y académico. Gracias por la alegría que me das cada día.

A Fer, Lore, Ara y Paola, por ser las personas de las que aprendí más que nada de la carrera y de la vida. Por abrirme un espacio seguro para ser yo. Gracias porque más que compañeras de equipo, son las mejores amigas que la vida me pudo dar.

A mis tíos, primos y sobrinos, porque sin ellos esto no sería posible. Gracias por el apoyo que siempre me dieron, por abrirme sus puertas en todo momento, por los aventones a la escuela o de regreso, por sus consejos y apoyo incondicional.

A mis ángeles, Amalia, Normis, Api y Paz. Porque en cada momento difícil las podía encontrar si miraba al cielo. Gracias por cuidar de mí, donde quiera que estén.

A mis amigas y amigos de la carrera, Dayanne, Nestor, Miriam y todos aquellos que me brindaron su apoyo y amistad en este tiempo. Igualmente agradezco a mis amigos y amigas que a la distancia siempre estuvieron al pendiente, y a los que llevan toda una vida conociéndome y siempre me escucharon, gracias por ser parte de este proceso.

A Muñe y Guantis, por ser mis fieles acompañantes en las noches de desvelo y ser la mejor perroterapia en momentos de estrés.

A Louis Tomlinson, Harry Styles, Niall Horan y Stray Kids, porque en su música encontré un refugio durante estos cuatro años. Porque sus letras me motivaron y me ayudaron a seguir adelante en cada momento.

Judith

Agradecimientos

Cuando inicié este camino jamás pensé en lo largo, tormentoso y caótico que sería, sin embargo, siempre supe que llegaría hasta el final.

Perdí la cuenta de las veces que pensé en rendirme, pero al final decidí continuar, no sólo por mí, sino por quienes han estado conmigo durante todo este proceso.

Empecé este escrito contando con los dedos de mis manos a todos aquellos que me han brindado, no sólo su apoyo, sino su cariño, amor, paciencia, escucha y comprensión. Al final, dejé de contar porque mis dedos no eran suficientes.

A mi compañera Nasti, que este año cumplimos 10 años de amistad, soy muy afortunada en poder llamarle mi mejor amiga, no hay forma de agradecer tanto cariño, tantos momentos juntas, las risas, los llantos, los desvelos, pero sobre todo, los regaños. Cada uno de tus regaños me hicieron creer en mí, sin ellos no hubiera llegado a este punto: la culminación de tanto esfuerzo. Todo este logro, también es tuyo, compañera. Gracias.

También agradezco que, muy a su modo, mi mamá ha estado presente, en buenas y malas, intermitente pero comprendiendo que soy yo quien ha forjado su propio camino. En definitiva no sería quien soy sin su ejemplo. Desde niña crecí escuchándola repetir: QUERER ES PODER, y hoy, más de veinte años después, puedo decirle que tenía razón. No sólo quise, sino que también soñé en grande y PUDE. Gracias, porque sin una mamá como tú, yo no sería la mujer que soy.

Mi comare no podía faltar aquí, mi amistad más duradera y en la que más confío, gracias por siempre reconfortarme, por validar cada una de mis emociones y por no soltarme, porque sí, lo que unió la Prepa8 no lo va a separar nadie.

A las morritas Paradiso por adoptarme, no sólo como parte de un equipo de trabajo, sino también como amiga, Fer, Ara, Lore y Jude, sin ustedes no hubieran creído en mí y en ustedes mismas Paradiso no sería lo maravilloso que es. No hay palabras suficientes que quepan en estas líneas para agradecer tantos momentos, tantos sueños, tantas risas ruidosas afuera del K, tanto cariño y comprensión, en ustedes encontré la familia que tanto estaba buscando.

A todo el staff y equipo de Paradiso los llevaré siempre en mi corazón, por creer en nosotras y por prestarnos sus manos, sus conocimientos y su mejor disposición para lograr un proyecto

así de grande que en nuestras cabezas parecía imposible. En especial quiero agradecer al *Team* Paradiso original: Katia, Brenda y Lili, que también formaron parte de este proceso. Gracias a Katia y Brenda que prometieron quedarse desde que nos unimos en quinto trimestre hasta el final y lo cumplieron, su cariño, confianza y amistad es invaluable.

No quiero dejar de lado a todas las personas efímeras que conocí durante estos años dentro de la universidad, me dejaron enseñanzas a nivel profesional y personal.

Este camino fue un poco más llevadero gracias a mis Marías, que siempre me reciben moviendo su colita con tanta alegría y me acompañaron en todo mis desvelos, a Daft-na que siempre intentaba limpiar mis lágrimas y si no, lloraba también, a Daina que no sabe respetar el espacio personal y me transmite toda su calidez. Este logro es por y para ellas, también para Riccio que lleva 11 años siendo mi bebé y que, a pesar de los años y los daños, nunca ha cambiado su mirada llena de ternura.

Por último, quiero decirle a esa Paaow que tantas veces se ha subestimado, que ha pensando en rendirse y que en algún punto dejó de creer en ella: Paaow, ¡LO LOGRASTE!

*“Sometimes the world tries to slap you
And it seems to love watching you fall
I won't lie to you, it's gonna happen
You got to pick yourself up and move on”*

Promise - Slash ft. Chris Cornell

Paola Spíndola

Agradecimientos

El principal agradecimiento es a mis padres quiénes me han brindado su inmenso apoyo a lo largo de estos años. Mis abuelos, Franco, Ofelia y Coco, muchas gracias por sus palabras, sus bendiciones y brindarme esa confianza que alguna vez me faltó.

A mi hermana Karina que me ha acompañado en mis altas y bajas, quién ha escuchado mis preocupaciones y ha celebrado mis logros. A sus ojos soy una mejor persona y estoy profundamente agradecida.

Mis primos Diego y Erick, desde pequeños compartimos nuestras metas y sueños, el hecho de crecer personal y profesionalmente me motiva cada día.

Un profundo agradecimiento a Lore, Jude, Ara y Pao. Compañeras de universidad y grandes amigas, me llevo conmigo su amistad.

A todas las personas que apoyaron en la realización de este trabajo y al maravilloso equipo de Paradiso.

Por último agradezco a mis fieles compañeros, Dobby y Phoebe por acompañarme en incontables noches de insomnio, por darme afecto y amor cada vez que me sentía bajoneada y esperar por mí cada vez que regresaba a casa.

Fernanda

Agradecimientos

A mis papás, porque sin su apoyo y comprensión no habría llegado tan lejos. A mi papá por ser mejor papá cada día, por ser amoroso y estar presente, por enseñarme a ser responsable, respetuosa y amable con las personas, por amarme y dejarme ser quien soy y como soy aunque no sea lo que hubiera pensado, por darme la libertad de tomar decisiones, acertar o equivocarme y demostrarme que siempre estará ahí sin importar el resultado. A mi mamá por no rendirse conmigo y no darme la espalda aunque yo esté volteada, por su paciencia y resiliencia, por enseñarme a ponerme a mí primero antes que a cualquier persona o situación que me incomode, por el tiempo y desgaste que significa ser madre pero también por el amor, la escucha y los momentos alegres.

A mi hermano, que aunque su presencia física y emocional ha sido intermitente, en el corazón siempre está y el espacio a la escucha está abierto en mí siempre. Por ser mi cómplice, gracias.

A los roomies por siempre estar y brindarme un espacio de escucha, comprensión, diversión y apoyo en El Depa; por las noches de juegos de mesa y beerpong, por las mañanas de birriamen y los domingos de bajón con pelis y *realitys*, por el amor, apoyo y también por el conocimiento compartido. Son las personas de las que más he aprendido estos años. Brandon, por ser el mejor equipo para jugar, por ser mi *gympartner*, entrar conmigo a clases de zumba y motivarme a no dejar esta parte de mí que me llena, por tus consejos y por tu cariño a lo largo de estos años. A Isu, por ser tú y crecer conmigo, por todas las pláticas y consejos. Por estar siempre disponible y dispuesto a escucharme con paciencia (o no), amor y empatía. A Rodrigo, por ser el mejor compañero de Karaoke, por compartir las noches de desvelo cantando a One Direction a todo pulmón, por dejarnos crecer esta amistad y por todos los momentos que hemos vivido juntos. A Karen Vital, por llegar a mi vida y llenarla con tu alegría. Por ser una persona tan noble y enseñarme a ver lo bueno en los momentos malos. A David, por siempre tener una sonrisa en la cara y los corridos tumbados. Por ser leales a nuestra amistad, gracias.

A Eldrich, Kafka y Karen Trevilla por dejarme entrar en sus vidas y quedarse en la mía. Por todas las risas y lágrimas que compartimos. Por permitirme ser quien soy, gracias.

A Kiko y a Toby, porque darme una razón para vivir feliz todos los días. Por acompañarme en mis momentos más tristes y darme mis momentos más alegres. Por curar mis heridas con sus besitos, gracias.

A todas las personas de las que me enamoré en estos 4 años, en distintos niveles y con diferentes intensidades, gracias por darle a mi vida emoción, por hacerme sentir viva, querida, admirada pero también triste, rechazada e insuficiente. Por enseñarme tanto y dejarme llevar lo bueno con amor y lo malo como enseñanza. A los que la vida alejó de mi, a los que se quedaron en stand by y a los que con el tiempo ese amor romántico se transformó en amor incondicional y amistad, gracias.

A las personas que se fueron, porque las amistades no son para siempre y me han enseñado lo que sí y lo que no voy a aceptar. Porque me quedo con lo bueno, gracias.

A mis amigos de la carrera, a Dayanne por ser el alma con la que conecte en 2 segundos, porque la conocí y me pregunté “¿Dónde estuviste toda mi vida?”. A Miris y Nestor por siempre escuchar el chismecito y abrir las pláticas más divertidas. A todas y todos con los que alegremente compartí una chelita, gracias porque sin esos momentos la universidad hubiera sido muy pesada.

A Fer, Ara, Pao y Jude por incluirme en este equipo, las palabras no bastan para agradecerles tanto trabajo, tanto tiempo y tanto amor.

Lore

Resumen

Al hablar de moda se puede pensar en la banalidad de la misma, sin embargo, es posible tomarla como objeto de estudio viéndola como una institución y un ícono de la sociedad hipermoderna; ésta se ha visto afectada con la llegada de la era digital, las redes sociales y el concepto de *tendencia* que establecen una dinámica distinta.

Es así que el presente trabajo busca mostrar cómo la espacialidad, temporalidad y saturación de las tendencias de moda en una red social como *TikTok* fomentan valores de la era hipermoderna, tales como el hipernarcisismo, hiperindividualismo y el deseo de consumo.

Se tomó la plataforma *TikTok* para su estudio por el funcionamiento de su algoritmo, asimismo se delimitaron *hashtags* para seleccionar tres vídeos que se analizaron mediante la metodología visual crítica de Gillian Rose (1999), del mismo modo se realizó un análisis de las interacciones (comentarios, *likes*, respuesta de *tiktokers*) utilizando la netnografía de Miguel Del Fresno (2011).

Palabras clave: *TikTok*, moda, tendencias, hipermodernidad, consumo, efímero, individualismo, narcisismo.

Introducción

A. Planteamiento del problema

La moda, como institución, ha estado presente en la sociedad a lo largo de la historia, no sólo dentro de la industria de la moda, sino en la vida cotidiana, desde la calle hasta los medios de comunicación; esto genera identidades y estilos a través de la vestimenta; convierte a la moda en un ícono de la sociedad hipermoderna. El fenómeno de producción de tendencias de moda se basa en la centralización de las mismas, así como en la concentración geográfica y empresarial de las grandes marcas. Sin embargo, el concepto *tendencia* se ha visto modificado con la llegada de las redes sociales y, más en concreto, con el auge de la plataforma *TikTok*.

En la actualidad, las redes sociales han cobrado mayor relevancia, alimentando los valores representativos de la sociedad hipermoderna: el hipernarcisismo, el individualismo, además del deseo de consumo. Aunado a esto, las diversas plataformas han creado un concepto propio de tendencia, de acuerdo con su funcionamiento.

Para fines de esta investigación, se tomará como objeto de estudio la red social *TikTok*, debido al funcionamiento de su algoritmo y sus tendencias de moda, creando una nueva forma de distribución y producción de las mismas; al ser una plataforma que funciona por medio de la actividad e interacción de los usuarios, repercute en los modos de consumo, generando el deseo de poseer aquello que se ve dentro de la plataforma.

B. Justificación

De acuerdo con Sensor Tower (2022), *TikTok* se ha posicionado como la red social con mayor número de descargas durante tres años consecutivos. Esta plataforma digital comenzó a popularizarse a raíz de la pandemia por COVID-19 y su capacidad de alcance aumentó exponencialmente gracias a su algoritmo especializado, basado en sus propias tendencias, así como en la inmediatez y la rapidez de su distribución. Esto ha incrementado el tiempo de exposición de los usuarios dentro de la plataforma.

El Informe Global Digital 2022 (Kemp, 2022) señala que, globalmente, *TikTok* cuenta con un billón de usuarios al mes, obteniendo el sexto lugar de las redes sociales más activas a nivel mundial.

Por lo anterior, es importante investigar más a detalle cómo funciona una plataforma con este nivel de alcance y las repercusiones que puede tener respecto al tema de la moda ya que ésta, de acuerdo con Lipovetsky (2006) es un ícono representativo de la sociedad hipermoderna que refuerza los valores de hipernarcisismo, hiperindividualismo e hiperconsumo, evidenciados dentro del entorno digital a través de los distintos contenidos enfocados a un público interesado en la moda.

C. Objetivo general

Demostrar que la temporalidad, espacialidad y saturación de las tendencias de moda en las redes sociales fomentan los valores de la hipermodernidad, tomando como estudio de caso la plataforma *TikTok*.

D. Objetivos específicos

- Exponer los conceptos teóricos de imaginario social, hipermodernidad y sociedad líquida.
- Mostrar los antecedentes históricos más representativos del siglo XX y XXI respecto a la moda.
- Contextualizar la sociedad red y redes sociales.
- Explicar cómo opera la plataforma *TikTok* y el funcionamiento de sus tendencias.
- Explorar las diferentes tendencias de moda en *TikTok* a través de los *hashtags*.
- Delimitar los *hashtags* de moda que reflejen los valores de la hipermodernidad.
- Seleccionar tres videos que contengan los *hashtags*.
- Analizar el contenido de los videos seleccionados y sus interacciones (comentarios, *likes* y respuestas de *tiktokers*).
- Mostrar e interpretar los resultados.

E. Hipótesis

La temporalidad, espacialidad y saturación de las tendencias de moda en *TikTok* fomentan los valores de la hipermodernidad.

F. Metodología

Esta investigación se divide en seis capítulos, iniciando con el marco teórico, en el cual se abordan los conceptos de imaginario social, hipermodernidad y modernidad líquida con la finalidad de establecer los valores de la sociedad hipermoderna.

En el segundo capítulo se hace un recuento histórico de la moda, resaltando los momentos más relevantes y sus repercusiones dentro de la sociedad.

El tercer capítulo aborda un marco contextual, capaz de comprender la sociedad red y cómo las redes sociales influyen en la forma de comunicarse y relacionarse en la sociedad. Asimismo se explica el funcionamiento de la plataforma *TikTok*, su algoritmo y tendencias. Para cerrar este capítulo, se muestra cómo funcionan las tendencias de moda en *TikTok*.

El cuarto capítulo presenta el marco metodológico con base en la metodología visual crítica de Gillian Rose (1999) para el análisis del contenido de los tres vídeos seleccionados; y la netnografía de Miguel Del Fresno (2011), para analizar sus interacciones (comentarios, *likes*, respuestas). Se presentan los criterios de selección de la muestra y las categorías de análisis. El quinto capítulo expone dichos análisis. El sexto capítulo resume los resultados del análisis.

Las reflexiones finales de esta investigación, la bibliografía, tres anexos¹, y un glosario, cierran este trabajo.

Paralelamente al trabajo de investigación se realizó un producto comunicativo, *Paradiso*, que busca aplicar la parte teórica y los análisis de investigación por medio de un lenguaje audiovisual, y trasladarlo a un espacio físico.

I. Marco teórico

A. Imaginario social

El imaginario social es un concepto sociológico usado por Cornelius Castoriadis (1993); Cabrera (2004) resume el concepto de imaginario social como el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de “verse, imaginarse y pensarse como”;

¹ Anexo 1: Tabla 1. Comentarios de la muestra del *Tik Tok* de @mariaportu02.

Anexo 2: Tabla 2. Comentarios de la muestra del *Tik Tok* de @reagan.doty.

Anexo 3: Tabla 3. Comentarios de la muestra del *Tik Tok* de @lisarosii_.

ver a la sociedad desde este punto de vista permite entender la cultura desde la reflexión de la identidad a la reflexión sobre la diversidad.

Castoriadis (1994) también plantea que estas construcciones sociales se dan en momentos temporales específicos, en donde el ser humano es un ser de tiempo y el tiempo a su vez es creación, por lo que cada grupo de seres o las sociedades son distintas dependiendo de su contexto histórico, y cada sociedad puede ver la realidad de maneras diferentes, a esto lo define como *dominio histórico social*. Cabrera (2004) destaca que, en este sentido temporal del imaginario, una sociedad tiene determinadas significaciones que juegan un papel definitorio en la *especificidad* histórica de una sociedad; las significaciones marcan a una sociedad como esa sociedad y no como otra.

Del mismo modo, Castoriadis (1994) explica que las sociedades se mantienen unidas si en ellas existe multiplicidad y diversidad. Dentro de las sociedades nacen nuevas formas, producto de las instituciones que dictan normas, valores, lenguajes, herramientas, métodos e inclusive, al individuo mismo. “De conformidad con sus normas, la institución produce individuos, quienes, por construcción, son no solamente capaces de reproducir la institución sino que están obligados a reproducirla. La “ley” produce los “elementos” de manera tal que el funcionamiento de éstos, incorpora, reproduce y perpetúa la “ley”” (Castoriadis, 1994:5).

Las instituciones son una creación del imaginario social colectivo, una red simbólica de significaciones histórico-sociales que se refieren a lo específico de cada sociedad. Lo anterior determina cómo somos, cómo percibimos al mundo y el papel que debemos tomar en éste (Cabrera, 2004). Estas instituciones son, por ejemplo, la iglesia, la escuela, la familia, las redes sociales, incluso la moda como concepto de institución.

La moda forma parte del imaginario instituido, esto quiere decir que se determina por los sistemas de significaciones de un marco histórico-social (Anzaldúa, 2016). Sin embargo, las transformaciones que se han hecho a lo largo del tiempo contribuyen al imaginario instituyente, éste imaginario proviene del cuestionamiento de la sociedad, supone la acción de cuestionar lo que ya está instituido. El imaginario instituido y el instituyente coexisten en un mismo entorno y crean el mundo como se conoce dando como resultado una pluralidad ordenada (Cabrera, 2004). En la actualidad todo esto también se ve reforzado por los medios digitales, como las redes sociales.

Según Cabrera (2004), la acción de instituir está ligada al poder de imaginar y querer algo distinto a lo establecido; el autor define esto como autonomía. Cuestionar lo instituido, va en sentido contrario a una adaptación del estado de cosas, es buscar un constante cambio en las leyes y normas que las instituciones establecen en torno a la sociedad donde se desarrollan.

“La institución de la sociedad (...) está evidentemente hecha de múltiples instituciones particulares. Estas forman un todo coherente y funcionan como un todo coherente” (Castoriadis, 1994:5), incluso cuando está en crisis. El imaginario social es una construcción colectiva que ha sido establecida por la sociedad de acuerdo a la historicidad, pues mientras el contexto social en el que una comunidad se desenvuelve va cambiando, también lo hace el imaginario (Cabrera, 2004). Para el autor, el imaginario social representa una *identidad colectiva*, es decir, las creencias que una sociedad comparte, lo que genera una visión propia, como un conjunto. Ésta visión propia se hace más evidente dentro de las redes socio digitales, en las que los usuarios presentan una parte de la realidad como una totalidad.

De este modo, el sujeto siempre busca ser aceptado en una sociedad de acuerdo a lo estipulado por las instituciones, en este caso, las redes sociales y la moda.

B. Hipermodernidad

Para comprender mejor los valores que representan al individuo hipermoderno, es necesario entender el concepto de hipermodernidad, Lipovetsky (2006:27) lo define como: “*Hipermodernidad*: a saber, una sociedad liberal, caracterizada por el movimiento, la fluidez, la flexibilidad, más desligada que nunca de los grandes principios estructuradores de la modernidad, que han tenido que adaptarse al ritmo hipermoderno para no desaparecer”.

En la era posmoderna, las instituciones que solían tener un control más riguroso sobre la sociedad van perdiendo fuerza, por lo que las ideologías que muchas de ellas planteaban, se comienzan a cuestionar, creando a un sujeto aparentemente más libre que emite opiniones individuales diversificadas, pero que sigue perteneciendo a una identidad colectiva. El proceso de personalización por el que ha pasado el sujeto hipermoderno ha cambiado la forma de relacionarse con la sociedad, pues el individualismo se convirtió en una de las características más representativas de esta época, la transformación del narcisismo (que caracterizaba al sujeto de la posmodernidad) al hipernarcisismo, no sólo es individual sino también colectivo (Lipovetsky, 2006).

Un indicio que permite presenciar la era de lo *hiper* es el hiperconsumo, un consumo desmedido que penetra en las esferas sociales y se organizan por el bien material y el placer que este puede brindar. “[...]Se extiende entonces a todas las capas sociales el gusto por las novedades, la promoción de lo superfluo y lo frívolo, el culto al desarrollo personal y al bienestar, suma y compendio de la ideología individualista hedonista.” (Lipovetsky, 2006:25). Todo se mueve más rápido y por ende, los objetos comerciales también, lo que genera un consumo fugaz y en mayor escala.

En la industria de la moda se ve reflejada la rapidez de la comercialización y distribución, ya que ésta es un símbolo de identidad, por lo tanto el consumo se expande a través de la vestimenta en la vida cotidiana, modificando las relaciones con los objetos y los individuos, dando como resultado el *selfservice*, que dicho de otra manera es la búsqueda de emociones y placeres (Lipovetsky, 2006).

Los medios de comunicación han creado nuevas significaciones que justifican el orden establecido actual y, con el auge de las redes sociales, se ha instaurado una homogeneización que resulta en la comercialización de los modos de vida. En una nueva sociedad digital que en todo momento envía mensajes que condicionan el comportamiento de los individuos, se ven reforzados el hiperindividualismo y el hiperconsumo (Lipovetsky, 2006). Es cierto que las elecciones y las opiniones son individuales, pero estas funcionan en torno a ideas colectivas socialmente aceptadas:

[...]la sociedad de consumo de masas, emocional e individualista, permite que coexistan un espíritu de responsabilidad, de geometría variable, y un espíritu de irresponsabilidad incapaz de resistirse tanto a las demandas exteriores como a los impulsos interiores.[...] Jamás una sociedad ha dejado que se ejerciera una autonomía y una libertad individuales tan grandes, jamás ha estado su destino tan vinculado al comportamiento de quienes la componen (Lipovetsky, 2006:48.)

En esta lógica de consumo, la moda es un icono hipermoderno, al ser cambiante y representar la transición de lo viejo a lo nuevo, creando nuevas valoraciones sociales que le dan al individuo cierta autonomía aunque no por completo, ya que sigue formando parte de una colectividad. De acuerdo con Lipovetsky (2006:23) “[...]todo incremento de la autonomía se hace a costa de una nueva dependencia[...]”, es así que se genera una diversificación de pequeñas versiones personales y que, en consecuencia, se ve un aumento en el consumo de estas nuevas tendencias de moda.

Mismas que se han visto afectadas con el surgimiento del concepto de *tendencia* creado por las redes sociales, que las hace cada vez más efímeras y rompen con el tiempo y espacio físico.

C. Modernidad líquida

Al hablar de tiempo y espacio, se puede remitir a la *modernidad líquida*, término establecido por Zygmunt Bauman, que define a la sociedad en dos conceptos: la *modernidad sólida*, que tiene como objetivo la duración a largo plazo; y la *modernidad líquida* que ya no tiene como propósito alcanzar la eternidad, sino que su ideal es la instantaneidad (Bauman, 1999).

Del mismo modo, el autor plantea un fenómeno transitorio que ha marcado a la hipermodernidad: la sustancialidad del espacio. Ésta se convierte en un elemento representativo de la *modernidad líquida* debido a que “[...] los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla; por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio que, después de todo, sólo llenan «por un momento»” (Bauman, 1999:5).

Así el tiempo ha logrado borrar esa barrera, actualmente una línea temporal apunta hacia diferentes posibilidades efímeras en una carrera que perpetúa con mayor rapidez la pérdida del deseo y por consiguiente el interés del individuo (Bauman, 1999). De esta manera lo que queda es seguir el paso del tiempo para ser relevante.

Como una *sociedad líquida*, cambiante e instantánea; el deseo sigue siendo un objetivo alcanzable, así que para mantener una constante búsqueda entre las tantas opciones y posibilidades del mercado se necesita tener un nivel más alto “El «anhelo» es ese reemplazo indispensable: completa la liberación del «principio del placer», eliminando y desechando los últimos residuos de los impedimentos del «principio de realidad»” (Bauman, 1999:68). La moda en este aspecto ha conseguido ser lo inalcanzable o que difícilmente podrá llegar a materializarse. Al ser una representación de la sociedad, no llega a ser una unificación sino una diversificación.

Ahora bien, si el consumo tiende a ser cada vez más acelerado, entonces el deseo toma un lugar preponderante, de acuerdo con Bauman (1999:68) el deseo es “— una entidad mucho más volátil y efímera, evasiva y caprichosa, y esencialmente mucho más vaga que las «necesidades», un motivo autogenerado y autoimpulsado que no requiere justificación ni causa—.” Dicho de otro modo, cada consumidor genera una expectativa de lo anticipado, una lucha por conseguir lo que aún no está en su posesión y que tarde o temprano se logrará satisfacer, aunque sea momentáneamente.

En la hipermodernidad, el deseo de consumo es y será un factor esencial para su sustento y para cada individuo, pues es la búsqueda de un símbolo de personalidad e identidad que en su etapa final es pertenecer a una comunidad (Bauman, 1999). El individuo no puede ser ajeno al sentido de pertenencia.

A pesar de que la experiencia de anhelo y adquisición es individualizadora, la verdadera meta es encajar en ciertos grupos, grupos que son efímeros y cambiantes en la espacialidad y temporalidad.

II. Marco Histórico

A. Moda y sus tendencias

Como se ha mencionado anteriormente, la moda es un ícono de la sociedad hipermoderna, por lo tanto es importante abordar algunos antecedentes históricos del siglo XX y siglo XXI, con el fin de contextualizar la moda y sus tendencias a lo largo de ciertos sucesos históricos donde los cambios sociales han tenido repercusiones. En donde los conceptos de moda y tendencias están relacionados y coexisten en un mismo espacio y tiempo.

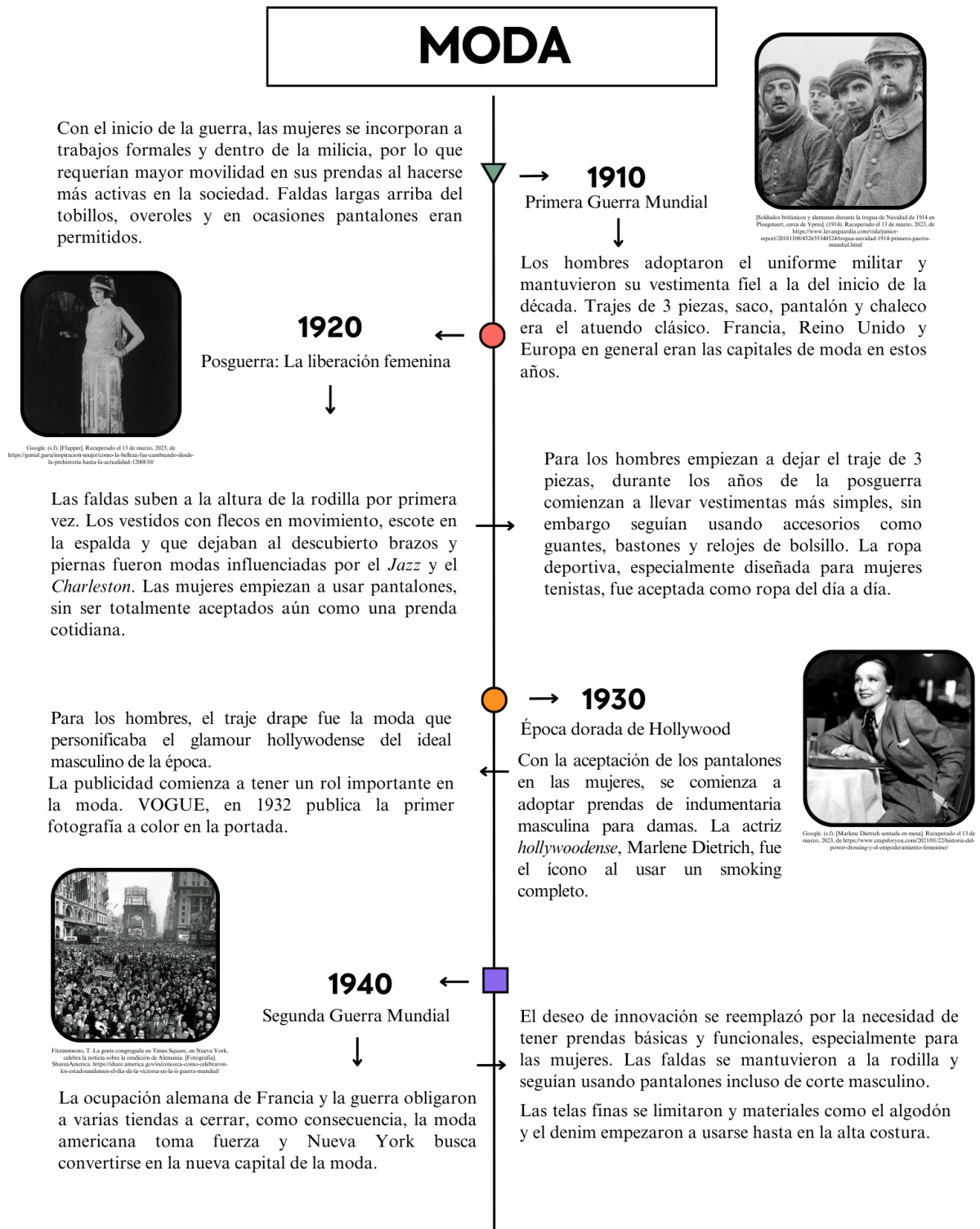
Hablar de moda no es exclusivo del ámbito textil o de su producción en masa, sino también se refiere a lo cultural, religioso, político y económico. En este capítulo se enfoca en la moda como fenómeno social en constante cambio y los factores que lo han permitido a través de los años. De acuerdo con Margarita Riviere (1977: 15) “el estudio de los fenómenos de la moda es un componente de bastante importancia para detectar las transformaciones socioculturales de nuestra sociedad”.

No se pretende abordar la indumentaria como forma de cubrir el cuerpo del hombre, sino de “la relación que guarda con sus portadores, su escala social y su capacidad de consumo” (Riviere, 1977: 7) y “en el que también ocupa un lugar en las formas de comunicación” (Crespo, 2008:8).

Dicho esto, a continuación el GRÁFICO 1. HISTORIA DE LA MODA muestra una línea del tiempo dividida por décadas; comenzando desde la Primera Guerra Mundial, al ser considerada una época con grandes cambios sociales, económicos y políticos; hasta los inicios del siglo XXI y el impacto de la *Web 2.0* en la moda.

Para esta línea del tiempo se recabó la información del libro *Moda: toda la historia* de Marnie Fogg (2022) y de la página de internet *Fashion History Timeline*, del Instituto Tecnológico de Moda de Nueva York, publicado por Karina Reddy (2020, 2021, 2022).

Gráfico 1. Historia de la moda





Google (s.f.) [Rebelde sin causa] (1955). Recuperado el 13 de marzo, 2023, de <https://esentail.sabla.es/noticias/179262/michael-lee-socio-dedica-foto-a-james-dean-con-irivada-del-publico>

Con artistas, como el actor James Dean y el cantante Elvis influenciados por las películas *western* y el *Rock&roll* respectivamente llega el auge de la mezclilla como moda cotidiana, deja de verse como prenda de trabajo.

Los vaqueros de mezclilla y las chaquetas de motociclista eran básicos de la moda masculina de esta época que continuó hasta los 60's.



Google (s.f.) [Hippies]. Recuperado el 13 de marzo, 2023, de <https://myhippie54254675.wordpress.com/2018/03/07/vestimenta-hippie/>

1960
El movimiento hippie y el posicionamiento contra la guerra de Vietnam

El movimiento *hippie* nació en California, Estados Unidos en búsqueda de un estilo de vida más cercano a la naturaleza y dirigido mucho menos al lujo, apostando hacia una moda cómoda y simple. La moda de la cultura hippie apostaba por prendas artesanales y el uso de fibras naturales.

El *Glam Rock*, nacido en Inglaterra fue una moda que resaltaba la teatralidad y excentricidad de las prendas. Este estilo influenció a la moda Disco de Estados Unidos. Las prendas más destacables eran las botas de plataforma, pantalones de tiro alto, pegados en los muslos y acompañados al final, brillos y lentejuelas en las camisas y blusas.

1980

Rumbo al consumismo desmedido

La creciente exposición a lo mediático permitió la influencia de los íconos de estilo, mejor conocidos como estrellas de la cultura pop, en las tendencias de moda.

Madonna, Michael Jackson y Brooke Shields, por mencionar algunos, fueron íconos de esta década a través de la música y las películas.

1950

Posguerra: Rebeldía juvenil y *rock&roll*



Daily Mirror. (1953). Lee Michael [Fotografía]. Gettyimages. <https://www.gettyimages.com/michael/fotograf%C3%A1a-De-noticias-cinco-film-fotograf%C3%A1a-michael-lee-fotograf%C3%A1a-De-noticias/145081755>

El bikini junto con el sujetador de cono fueron símbolos de libertad y permisividad sexual en la mujer en la época posguerra.

Asimismo se remarca la búsqueda del ideal cuerpo femenino el cual era el denominado reloj de arena para que las prendas pudieran resaltar las curvas en las mujeres.

Las faldas y vestidos subieron varios centímetros arriba de la rodilla, esto simbolizó la juventud, el vigor y la libertad de las mujeres. La denominada minifalda surgió en 1965, en plena transformación social hacia una nueva modernidad.

En esta época se sigue usando la mezclilla en varias prendas, vaqueros, overoles e incluso vestidos. Para las generaciones mayores, estas prendas eran símbolo de rebeldía y fue determinante para la brecha generacional en la moda.

1970

El espíritu joven en los movimientos sociales

Los estallidos políticos dieron paso a protestas lideradas por la juventud, como fue la consolidación *hippie* y el nacimiento de la revolución *punk* hacia finales de esta década.



Google (s.f.) [Jóvenes del movimiento punk]. Recuperado el 13 de marzo, 2023, de <https://systema.com/tema/movimiento/2019/09/16/woodstock-movimiento-contra-la-guerra-1941.html>

El hip-hop y estilo urbano influenciaron una moda en la que destacaban las prendas holgadas, que hoy en día se podrían categorizar como oversize, pantalones vaqueros holgados y estampados estilo graffiti, en una manera de mostrar la relación entre el arte de la ropa con el arte callejero de Estados Unidos.

La ropa deportiva se empieza a usar como moda del día a día, calentadores, bodysuits y medias coloridas eran prendas clásicas.



Google (s.f.) [Famosos fotografiados]. Recuperado el 13 de marzo, 2023, de <https://www.dpsig.org/tema-testian-en-las-80>

Destacan las blusas estilo babydoll, jeans, calcetas largas hasta el muslo. Conjuntos semi formales de faldas y blazers popularizados por personajes colegiales de películas como Clueless. Los hombres estaban influenciados por la ropa deportiva y el estilo casual y holgado hasta en atuendos formales.

1990

La unificación de la moda



Google (s.f.). (Modelos de los noventa). Recuperado el 13 de marzo, 2023, de <https://www.okchicas.com/moda/voces-moda-90-paseo-raya/>

El fenómeno de "supermodelo" llega a su cúspide en la década de los 90's, con iconos como Naomi Campbell y Cindy Crawford.

Con este auge se empieza a dar prioridad al glamour y la feminidad, incluso en las prendas más cotidianas.

Britney Spears fue otro icono de la moda schoolgirl de los 90's, junto a varios artistas de Hollywood y la industria musical del pop.



Google (s.f.). (Paris Hilton y Nicole Richie). Recuperado el 13 de marzo, 2023, de <https://el.arte.com/2016/07/18/las-tendencias-de-moda-de-principios-de-los-2000-que-no-queremos-que-vuelvan/>

2000

El inicio de un nuevo siglo

El nuevo siglo trajo consigo prendas inspiradas en las décadas del siglo pasado, arraigadas fuertemente a la silueta de la actualidad, la cual es la delgadez.

En ésta época destacan pantalones a la cadera, minifaldas, ombligueras, los vestidos y pantalones como conjunto, así como tracksuits. Estos estilos estaban presentes tanto en la vida cotidiana como en eventos importantes de las celebridades.

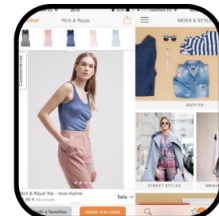
Auge del comercio electrónico, que fue evolucionando, páginas de internet dedicadas a la venta de ropa como *NET-A-PORTER*.

Con el auge del internet, empiezan a surgir aplicaciones venta de ropa a través de como *SHEIN*, y de tiendas como *H&M*, *ZARA*, *Forever 21* e incluso marcas de lujo como *Gucci* y *YSL*, además de contar con sus respectivas páginas y tiendas físicas.

Debido a la alta demanda y producción, ésta década se le conoce como la era del *fast fashion*, sistema de la moda que consiste en un consumo desmedido para satisfacer la demanda constante de las tendencias.

2010

La *Web 2.0* y la moda



Google (s.f.). (Tienda de ropa online). Recuperado el 13 de marzo, 2023, de <https://www.ineses.com/blog/universidad/venta-de-ropa-en-internet>

Con la aparición de aplicaciones como *Instagram*, la moda comienza a exponerse a través de redes sociales digitales sin necesidad de pasar por las revistas de moda.

Entre mediados y finales de ésta década se busca que la moda se acople a todo tipo de cuerpos, buscando una inclusión y diversidad en las tallas y estilos.



@Akhilbhai (Mejor con mascarilla). Recuperado el 13 de marzo, 2023, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-365/como-el-mundo-de-la-moda-esta-enfrentando-el-covid-19/>

2020

Pandemia COVID-19

Una mezcla de estilos, el mayor ejemplo de que la moda es cíclica. Se critica que no hay una verdadera innovación en la moda, sino que se toman varias características y prendas de décadas pasadas. Modas como el *Y2K* que vienen de los inicios de los 2000's, el *oversize* que viene del hip hop de los 80's, entre otros.

Durante el aislamiento por COVID-19 la moda se enfoca en la comodidad para estar en el hogar.

Debido al alto uso de las redes sociales, la moda se comparte en plataformas como *TikTok* e *Instagram* a las que incluso las marcas de lujo se tuvieron que adaptar.

Línea de tiempo de elaboración propia. Fuente: Fogg (2022), Reddy (2020,2021, 2022)

Como se ve en el gráfico anterior, los cambios sociales han influido dentro de la moda, a partir de elementos particulares que expresan gustos y preferencias de acuerdo con cada época que, posteriormente, se volvieron populares.

Lo anterior no asegura su durabilidad, ya que la indumentaria cuenta con variaciones que terminan siendo pasajeras y que, en un futuro, pueden ser tomadas como referencias.

Asimismo la incorporación de las nuevas tecnologías, como son las redes sociales, tales como *Instagram* y *TikTok*, suman una comunidad nativa de internet; los llamados *influencers* son quienes tienen una gran relevancia a la hora de dirigir las tendencias.

III. Marco Contextual: La moda en la era de las redes sociales

A. Redes sociales y la identidad digital

Una de las creaciones más importantes de las últimas décadas es el internet y con él llegaron las redes sociales, las cuales fomentan los valores característicos de la sociedad hipermoderna. Creando así la llamada sociedad red.

Castells (2006) menciona que la *sociedad red* llega ante la necesidad de nuevas formas de organización social desde la revolución tecnológica, con la llegada de las nuevas tecnologías, y con los cambios en los sistemas de poder. El autor pasa de llamar la estructura social de *sociedad de la información o del conocimiento* para llamarla *sociedad red*. La *sociedad red* se caracteriza por ser global, ya que su estructura está basada en las redes creadas en lo digital, desplegando su lógica a todo el mundo. Así se mantiene una organización red, mientras que, a la par, se puede desarrollar la especificidad de cada sociedad. Esto quiere decir que las redes sociales digitales, podrán estar presentes en todo el mundo y en varios países de manera simultánea, pero cada sociedad es diferente y específica en este ámbito; la *sociedad red* evoluciona en diferentes entornos culturales producidos el contexto en el que se desarrolla. Por lo tanto, más que formar una cultura homogénea global, aparece una fragmentación fundada en la diversidad histórica y cultural de estas identidades capaces de comunicarse unas con otras (Castells, 2006).

Las redes sociales son un espacio en donde diferentes culturas conectan y se relacionan como sociedades, pero también como individuos. En un mundo globalizado y fragmentado, el yo individual y la identidad individual se desintegran, dejando un espacio que las redes sociales llenan con la reconstrucción de esta identidad que deja de ser individual para pasar a ser colectiva, una identidad compartida (Castells, 1996).

Las identidades digitales se van reforzando a medida de que son capaces de relacionarse con otros usuarios a través de interacciones dentro de la sociedad digital. Estas identidades definen quién es una persona, cómo participa, cómo la perciben las comunidades a las que pertenece en la *sociedad red* (Ortega y Gacitúa, 2008).

La identidad digital se concibe como una representación de una persona dentro de las redes sociales, para desarrollar los procesos de interacción dentro de estas, es cómo una persona se ve representada en una red social a diferencia del espacio físico e incluso, la diferencia entre una red social y otra, pues las personas cambian de acuerdo al contexto en el que se desenvuelven, por lo cual no sería raro ver a una persona comportarse diferente en *Facebook* a cómo lo hace en *Twitter*.

Las redes sociales y la construcción de las identidades digitales son los medios por los que hoy en día se muestran de mayor forma los valores de la hipermodernidad, como el narcisismo reflejado en la cantidad de *selfies* que una persona puede subir en una semana y en los filtros que se ocupan en las plataformas digitales. Esto lo han aprovechado las empresas a cargo de las redes sociales y las que se dedican a la moda. Marta Dominguez Riezu (2011) menciona que las emociones al desnudo son las impresiones que las empresas comienzan a darle más valor, y aunque jugarle al sentimentalismo es algo que se hacía desde antes de la incursión de las redes sociales, hoy en día sí hay un aspecto diferente y es la falta de pudor y la exposición a la intimidad e ideas a través de los *posts*, anónimos o públicos.

Con la aparición de las redes sociales el modelo clásico de comunicación que constaba de un emisor y un receptor se desdibuja (Riezu, 2011), cualquier persona que tenga una computadora, *laptop* o teléfono con internet puede acceder a redes sociales e interactuar con las marcas de ropa. Aunado a esto, el usuario pasó de ser consumidor a ser prosumidor² (Scolari, 2013). Tal es el caso de los llamados *influencers*, personas que las marcas utilizan para promocionarse al contar con “la influencia” necesaria para llegar al público de su *target*, esta influencia se puede basar en número de seguidores o en la cantidad de *likes* en sus publicaciones (S., 2021).

En México, un informe realizado por Statista Research Department (2023) reveló que las cinco redes sociales más utilizadas por los mexicanos, en cualquier tipo de dispositivo, son: *Facebook* usado por el 92.9% de la población, *WhatsApp* con el 92.2% , *Facebook Messenger* 80.3% , *Instagram* con un 79.4% y *TikTok* que es utilizado por 73.6% de los mexicanos. De estas cinco aplicaciones, cuatro (*Facebook*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger* e *Instagram*) pertenecen a *Meta*, empresa de tecnología creada por Mark Zuckerberg. *TikTok* es la única que no pertenece a este conglomerado.

² Se define el concepto de prosumidor en el apartado de Glosario

B. TikTok: la red del momento

El caso de *TikTok* es uno de los más relevantes en el mundo de las redes sociales. Fue creada por la empresa de tecnología china *ByteDance* y se lanzó en 2016 únicamente en el territorio chino, sin embargo, al año siguiente llegó al mercado mundial. Es una fusión entre *Vine* (aplicación de videos cortos que actualmente está en desuso) y *Musical.ly* (Santos, 2023). Sin embargo, el auge de *TikTok* comenzó en 2018 al ser descargada por un gran número de personas, inicialmente, en Estados Unidos (M4rketing ecommerce, s.f).

Se trata de una aplicación que permite a los usuarios crear videos cortos en formato vertical en donde pueden usar fondos, música, *voice over*, y filtros, entre otros recursos, con temáticas distintas. Al mismo tiempo, los usuarios también pueden ver e interactuar con los vídeos de otros usuarios a través de comentarios o *likes*, de igual forma es posible compartirlo fuera de la plataforma.

De acuerdo a Sensor Tower (2022), en el año 2022 el número de descargas aumentó 52 millones. Además, otro estudio de esta misma fuente detectó que en el segundo trimestre del 2022, *TikTok* era utilizada en promedio dos días al mes, es decir, 1.5 horas al día. Por su parte, Data.ai en 2022, en un mencionado en *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)* informó que *Tik Tok* es la red más usada en dispositivos móviles, con un promedio de 23.6 horas, a diferencia del año 2021 con un promedio de 19.6 horas. En otras palabras, los usuarios pasan aproximadamente el 5% de su día en *Tik Tok*, superando a la aplicación de videos *YouTube*. Ambos estudios le dieron el primer lugar en el tiempo de uso (Kemp, 2022).

El crecimiento que está teniendo es tan grande que el número de usuarios activos al mes es alrededor de los 1023 millones y 51.3 millones se encuentran en México (Silverio, 2023). Sin dejar de lado que *TikTok* es la red favorita para personas en un rango de 16 a 24 años, de los cuales el 5.4% son los hombres con un 5.4% y el 8.9% son mujeres con un 8.9%.

Un factor importante es el impacto que tuvo la pandemia en el auge de esta red social. El estudio hecho por Sensor Tower (2019) demostró que el cuarto trimestre del año 2019 fue el que representó un mayor número de descargas en la historia de la aplicación, con un aumento de 219 millones, lo que la convirtió en la segunda aplicación más popular en aparatos móviles (Williams, 2020). Las razones fueron diversas, al estar encerrados en casa, las personas creían que era terapéutico y lo que podían hacer, al tener tanto tiempo libre, era gastarlo en una distracción, asimismo encontraron una forma de entretenerse en la creación de contenido para la plataforma, así se mantenían ocupados.

Incluso, el *hashtag* #stayathomechallenge se hizo tendencia con más de 2.6 billones de vistas, en donde los creadores hacían diversas actividades dentro de sus hogares (Kale, 2020).

Además, al poder interactuar con la comunidad de la red, en el confinamiento, las personas se sentían menos solas: “*TikTok* nos conectó en una comunidad online de personas que también se las arreglan lo mejor que pueden” (Kale, 2020).

Otro elemento que hace de *TikTok* una red tan popular es la forma en que funciona. Al descargar la aplicación, la plataforma comienza a operar un algoritmo que personaliza la experiencia de cada usuario y que se ve reflejado en la sección *For you* [Para ti], que *TikTok* define como “[...]un *feed* de vídeos personalizado según los intereses y la actividad del usuario. *TikTok* dispone de una gran variedad de contenidos y queremos mostrar a los usuarios los videos más interesantes y relevantes para ellos.” (TikTok, 2023).

“Para el algoritmo de *TikTok* existen cuatro metas principales: [...] valor del usuario, valor a largo plazo del usuario, valor del creador y valor de la plataforma” (Smith, 2021).

En un documento llamado “*TikTok Algo 101*”, expedido por el equipo de ingenieros de *TikTok* en *Beijing*, explica de una forma más sencilla cómo funciona el algoritmo de la plataforma. Se compone de varios factores, por un lado están los *likes* y los comentarios, así como la información que contiene cada vídeo como los títulos, *hashtags* y sonidos, también es importante el tiempo, las veces que se reproduzca un video y el número de veces que se regrese a él aún cuando ya se vieron otros, de todos esto depende el tipo de videos que aparecerán en el inicio (que dentro de la plataforma se denomina *for you*) de cada usuario, lo que *TikTok* detecte que un usuario consume más, es el tipo de contenido que más le arrojará (Smith, 2021). De esta forma el algoritmo conoce más acerca de cada usuario, por el tipo de música le gusta, el tipo de contenido, sus pasatiempos e intereses.

Dentro del documento “*TikTok Algo 101*” se muestra una ecuación que, resumido en términos generales, describe cómo funciona este algoritmo:

$$Plike \times Vlike + Pcomment \times Vcomment + Eplaytime \times Vplaytime + Pplay \times Vplay$$

Fuente: Smith (2011). Recuperado de <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

Dentro de esta fórmula se toman en cuenta cuatro factores principales por los cuales se rige el algoritmo: *likes*, comentarios, visualización y tiempo de reproducción.

El algoritmo le otorga un puntaje a cada factor, los videos con los puntajes más altos son el tipo de contenido que mayormente se le mostrará al usuario.

Este algoritmo es lo que hace que *TikTok* sea una aplicación adictiva. Sin embargo, también enfrenta algunos problemas como la exposición repetida y el aburrimiento. Para esto, la aplicación implementa dos tipos de soluciones.

En la primera, el algoritmo hace predicciones sobre lo que le podría gustar al usuario agregando dos factores más a la ecuación: *Same_author_seen* y *Same_tag_today*. El primero, hace que la aplicación le muestre al usuario D videos de creadores de contenido que han sido vistos por otros usuarios que también vieron a los mismos creadores de contenido que el usuario D vio, lo anterior se ejemplifica de mejor en el DIAGRAMA 1. CÓMO FUNCIONA EL *SAME_AUTHOR_SEEN*.

Diagrama 1. Cómo funciona el *Same_author_seen*

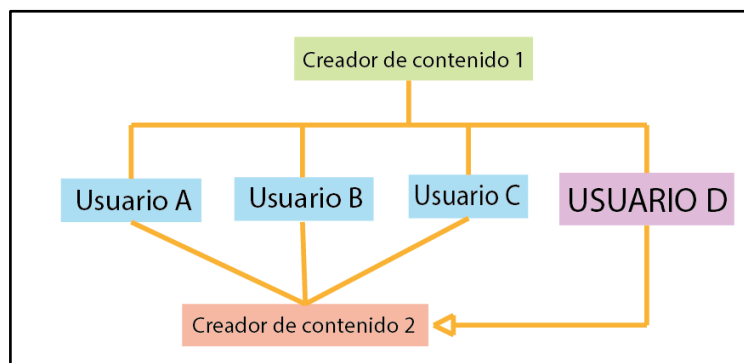


Diagrama 1 de elaboración propia con base en Smith (2021)

El segundo (*same_tag_today*) le muestra al usuario D videos que tengan los mismos *hashtags* que los que usó el video que obtuvo puntajes altos de acuerdo a su algoritmo.

Por otra parte, la “dispersión” es cómo el algoritmo arroja nuevos videos alejados de los que generalmente obtienen puntajes altos en la ecuación (Smith, 2021).

Dentro de este fenómeno, se encuentran recomendaciones que *TikTok* generalmente prioriza, esto de acuerdo con un informe hecho en 2020 por periodistas de Mundo TKM; estas recomendaciones pueden ser videos hechos por personas que entran en los “parámetros hegemónicos de belleza y es difícil encontrar *tiktokers* que no se adapten al estereotipo de alguien lindo” (Quiroz, 2020, 6)

C. Tendencias de moda en el mundo de las redes sociales

Así como en las relaciones personales, las redes sociales trajeron cambios en el proceso de comunicación de la moda, palabras como *mainstream*, *influencer*, *hashtag*, *like*, entre otras, toman un sentido importante para que algo pase a ser tendencia.

En el pasado la moda estaba regida por la alta costura y por las marcas importantes de ropa, con el tiempo, las empresas de *fast fashion* como INDITEX empezaron a formar parte del sector de la moda, replicando los diseños y haciéndolos más accesibles para el público. El ciclo de las tendencias de moda era regido por estos conglomerados y por asociaciones como *The Color Association of United States* que desde 1915 y hasta 1955 se llamó *Textile Color Card Association*, esta asociación lanzaba dos veces al año una carta de colores que se mandaba a diferentes tipos de empresas, como las proveedoras de tejidos o las ensambladoras de automóviles para que el color que se decidía estuviera en la mayor cantidad de productos de consumo posible (Riezu, 2011). Esto puede compararse con lo que hoy en día hace *Pantone*, que año con año nombra a alguno de sus colores como “el color del año” todo bajo investigaciones y seguimientos de las tendencias del momento, este año fue elegido *Viva Magenta 18-1750* (Eiseman, 2023). Otro ejemplo es “La semana de la moda” (IMAGEN 1), este evento regía las tendencias de temporada, pasando de la pasarela a las calles, sin embargo, este año (2023) se vió un fenómeno diferente, en las pasarelas se mostraron diseños con detalles de *glamour* y alta costura, pero que esencialmente fueron tendencia en lo digital, como videojuegos, series y las redes sociales.

Imagen 1. Pasarela de Loewe en la semana de la moda Paris, 2023



(Pasarela de Loewe en la semana de la moda Paris, 2023: vemos a la modelo usando una playera y sudadera con los bordes en negro, simulando un personaje de videojuego; foto obtenida de: https://www.elespanol.com/mujer/moda-belleza/20221006/paris-fashion-week-primavera-verano/708209182_3.html#img_3)

En el libro *The Tipping Point: How little things can make a big difference*, de Malcolm Gladwell, en Riezu (2011), se mencionan tres agentes de cambio que son más usuales en las tendencias de moda dentro de las redes sociales.

El primero es la “Ley de los pocos”, que define que el poder, alcance y perdurabilidad de una tendencia estará concentrado en la unión de tres tipos de personas: los conectores (que podrían ser los *influencers* pues conectan a grandes cantidades de usuarios para ser consumidores), los expertos en moda (personas con validez más allá de su popularidad) y los vendedores (las marcas siendo anunciadas persuasivamente). El segundo agente de cambio es el gancho, el contenido con el que se haga la publicidad debe ser recordable e impactante. El tercer agente de cambio es el poder del contexto, la sociedad es sensible e influenciable por su entorno, por lo que las tendencias también cambian según las circunstancias temporales y sociales del momento.

D. Tendencias en *TikTok*

La palabra *-tendencia-* empieza a tener una definición diferente dentro de las redes sociales, ya no se habla de tendencias de moda o de cualquier otro tipo, ahora se habla de *trends*. Las tendencias se pueden reflejar de forma diferente según la red social, en *Twitter*, los *hashtag* o temas de conversación se hacen tendencia dependiendo del número de veces que se mencionan en los tuits. En *Facebook*, una noticia o un meme se hace tendencia dependiendo del número de veces que se comparta la publicación, o en *Instagram*, en dónde el algoritmo muestra el contenido con mayor facilidad dependiendo de los likes que tengan los posts de cada usuario.

En el caso de *TikTok*, existe un apartado exclusivo para las tendencias, de acuerdo a su guía de uso se definen como “«Tendencias» una página de *TikTok* que permite buscar y explorar la gran diversidad de contenidos de la comunidad de *TikTok*. En este *feed*, se encuentran videos, *hashtags* y creadores populares y contenido patrocinado” (TikTok, 2023).

Entrar en los *trends* dentro de la plataforma involucra no solo videos, sino también música, filtros, audios, usuarios y *hashtags*.

El *#trendalert* es una forma en que los creadores de contenido se enteran de las tendencias más populares de la plataforma. Lo usan como una estrategia para unirse a ellas y conseguir más vistas e interacciones (LuisM, 2021).

Una característica relevante es que las tendencias en *TikTok* se mantienen por periodos más extensos, a comparación de otras redes sociales, el contenido hecho por usuarios va ampliando y diversificando la tendencia de determinado *hashtag*, audio, canción, etc.

Por otra parte, es importante mencionar que en *TikTok* hay tendencias para cada categoría de contenido, por ejemplo, las tendencias que tengan como tema principal la moda no serán las mismas que las que son acerca de deportes. (LuisM, 2021)

Dentro de la moda, *TikTok* juega un papel importante en el manejo de las tendencias. Antes de la era digital, las tendencias de moda se basaban por la duración de temporadas o años (Fraser, 2022), pero actualmente, el periodo de duración de una tendencia es más corto, lo que genera que las microtendencias tengan un mayor protagonismo: “a diferencia de las tendencias, que tienen una respetable vida útil, las microtendencias van y vienen tan rápido como podemos cambiar de ropa.” (Fraser, 2022)

Por su parte, a lo que Fraser llama *microtendencias*, Barrera (2021) las llama *tendencias fugaces*, las cuales han ido en aumento pero reducen su tiempo de caducidad:

"Antes del auge de las redes sociales, la gente solía fijarse en las películas, los famosos y las revistas de moda para establecer las tendencias. Este grupo de inspiración era minúsculo, y el acceso de la gente a ellos era cuidadosamente seleccionado, lo que limitaba la exposición a posibles nuevas tendencias y ralentizaba los ciclos de la moda.

Sin embargo, el crecimiento de YouTube y, más recientemente, de los creadores de Instagram y TikTok, ha dado a casi cualquier persona la capacidad de influir en las masas en los últimos 15 años aproximadamente. Ahora, cientos de miles de potenciales creadores de tendencias pueden llegar a millones de personas rápidamente y sin esfuerzo."(Barrera, 2021)

Por otro lado, la incorporación de marcas importantes de moda a la plataforma le dio un mayor impulso al crecimiento de este nicho dentro de *TikTok*, empresas como *Gucci* o *Moncler* se unieron a la plataforma para la promoción de sus productos. Incluso llegaron a crear *trends* que se volvieron virales dentro de la comunidad de *TikTok*, como por ejemplo el *#guccimodelchallenge*, creado en 2022, por la marca de lujo *Gucci*, el impacto fue tan grande que al febrero del 2023, cuenta con 879 millones de vistas (TikTok, 2023).

Sin embargo, los *influencers* y el contenido generado por el propio consumidor (User Generated Content) son quienes han mantenido las tendencias de moda en la aplicación. Con el uso de *hashtags* principalmente, las tendencias en moda son conocidas por la comunidad interesada en este tema. Algunos de los *hashtags* más populares referentes a la moda son *#OOTD* (*Outfit of the day*) con 100.9 billones de vistas; *#style* con 95.1 billones; y *#fashion* con 239.3 billones (TikTok, 2023)³. Dentro de estos *hashtags* se encuentran videos que utilizan

³ Cifras obtenidas el 06 de marzo de 2023.

otros *hashtags* que pueden hacer referencia a tendencias más específicas como las que incluyen al *core* (*#cotaggecore*, *#angelcore*, *#barbiecore*, etc.).

En suma, el mismo algoritmo hace que las tendencias de moda en *TikTok* estén diversificadas, ya que pueden variar dependiendo de los intereses de cada usuario.

IV. Marco metodológico

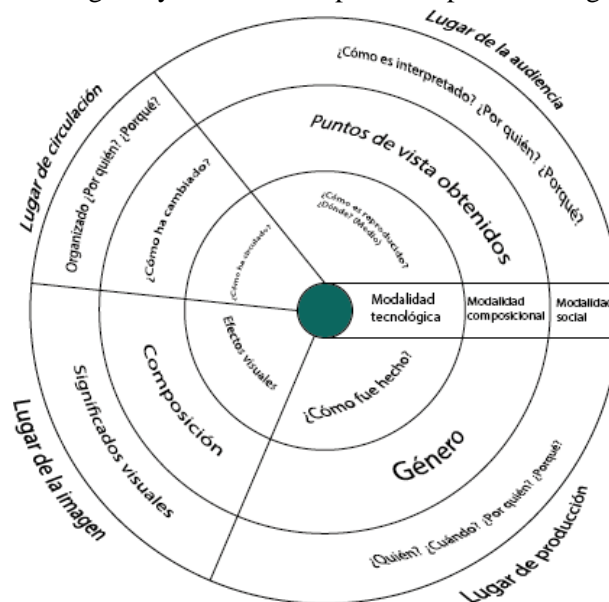
Para fines de esta investigación y con la intención de profundizar en el funcionamiento de la plataforma, así como con sus interacciones, se han implementado dos metodologías en el análisis de tres videos de *TikTok*:

- a) Metodología visual crítica de Gillian Rose, para el análisis de los elementos de los videos.
- b) Netnografía de Miguel del Fresno, para el análisis de los comentarios.

La metodología visual crítica es planteada por Gillian Rose que expone cuatro lugares para analizar el significado de una imagen (Rose, 2020), desde un punto de vista en medios visuales. Esta metodología se basa, en primera instancia, en pensar los materiales visuales en función de cuatro lugares: el lugar de la producción, este lugar es el espacio físico donde se hace la imagen; el lugar de la imagen, que es el contenido visual dentro de la imagen; el lugar de circulación, que es el espacio por los que viaja el contenido; y el lugar de la audiencia, que es la respuesta del espectador expresada en el medio en el que encuentra la imagen, es decir, la recepción de la audiencia.

Además de analizarse por lugares, se analiza en diferentes modalidades que sirven como niveles de análisis: la modalidad tecnológica, que define a una tecnología visual (desde la televisión al internet) como un aparato designado para ser visto, por lo que esta modalidad sirve para saber cómo se ha hecho una imagen, cómo viaja y cómo se muestra. desde la tecnología que se ocupa; la modalidad de composición o compositva, se refiere a las cualidades materiales específicas de una imagen u objeto visual como lo son los contenidos, o la organización espacial, dependiendo del lugar, la modalidad de composición puede ir adoptando diferentes materiales a analizar; y la modalidad social, refiere al rango de instituciones del imaginario social, a las prácticas culturales y las relaciones económicas, sociales y políticas que envuelven a una imagen y a través de los cuales es vista y utilizada (Rose, 2020). Lo anterior se ejemplifica de mejor forma en el DIAGRAMA 2. LUGARES Y MODALIDADES PARA INTERPRETAR LOS LUGARES VISUALES.

Diagrama 2. Lugares y modalidades para interpretar los lugares visuales



Fuente: Metodologías visuales. Una introducción a la investigación con materiales visuales. Rose (1999)

Como primera parte del análisis se utiliza el lugar de la producción y el lugar de la imagen. Para el lugar de circulación y para el de la audiencia, además de lo planteado en la metodología visual crítica de Gillian Rose, se hará uso de la Netnografía como metodología auxiliar, la cual se explicará más adelante.

Para el análisis de cada uno de los videos seleccionados, se utilizan los lugares y los diferentes niveles y modalidades:

- a) Lugar de producción: Para la modalidad tecnológica se analizan desde ¿Cómo fueron hechos los videos?, ¿qué materiales se utilizaron? y lo referente al proceso de planeación del *TikTok*. Para la modalidad de composición se recurre al análisis de los elementos de texto: en que sitio se ubican estos textos, la música, los encuadres y la duración del video y así contestar la pregunta ¿a qué género pertenece? Para la modalidad social se abordan las preguntas ¿Quién es el realizador del video?, ¿para quién se está realizando?, ¿cuándo se ha realizado?, ¿en dónde? y ¿qué se dice con el video?
- b) Lugar de la imagen: Para la modalidad tecnológica se abordan los efectos visuales y especiales que pueda tener el video, si se usa alguno de los filtros de la plataforma *TikTok*, etc. La modalidad de composición responde a las preguntas: ¿qué se está mostrando?, ¿cuáles son los componentes de la imagen (gráficos, texto, personajes)?, ¿cómo están organizados estos componentes?, ¿hacia qué parte de la imagen se dirige

el ojo del espectador, y ¿por qué? Y para la modalidad social se abordan los significados visuales de la imagen, respondiendo a las preguntas: ¿qué significan socialmente los diferentes componentes del vídeo?, ¿es parte de una serie de vídeos?

- c) Lugar de circulación: Para la modalidad tecnológica de este lugar se responde a la pregunta: ¿cómo ha circulado el vídeo?, ¿en qué formas lo hace?, aquí se incluye cuántas veces se ha compartido el *TikTok*. En la modalidad de la composición se abordan las preguntas: ¿cómo ha cambiado esta forma de circulación? y Gillian Rose (1999) plantea el cuestionar si estas formas deberían cambiarse. Para la modalidad social se responde: ¿cómo se organiza y controla su circulación? y ¿quién controla su circulación? Aquí se realiza el análisis sobre el uso de los *hashtags* y cómo puede ser afectado por el algoritmo de la plataforma. El lugar de circulación se complementa con el uso de la netnografía.
- d) Lugar de la audiencia: Para la modalidad tecnológica se analiza cómo el *TikTok* puede ser reproducido, ¿desde qué dispositivos? Para la modalidad de composición se analizaron los puntos de vista obtenidos a través de los comentarios recibidos. Para la modalidad social se contesta a las preguntas ¿qué se dice en los comentarios?, ¿qué grupos de personas representa?, ¿cómo es la respuesta al vídeo?. El lugar de la audiencia también se complementa con el uso de la netnografía, como una segunda parte de este análisis.

La netnografía es un método cualitativo para la comprensión de las comunidades *online* y cómo se desarrollan en el ciberespacio.

Esta metodología surgió a partir de la etnografía, que tiene sus bases en la observación de un entorno físico para la posterior descripción y análisis de la cultura y comportamientos de un grupo social específico, que suelen localizarse en lugares geográficamente marginados. La etnografía se compone del diseño de la investigación, el trabajo de campo, recolección y análisis de datos y por último, el análisis general y su redacción. También es importante recalcar que para el desarrollo de esta metodología se requiere la observación participante, ya que es necesario que el etnógrafo esté en el lugar físico y actúe “con su sujeto de estudio en su propio terreno para adquirir información y generar conocimiento de primera mano, no de forma mediada[...].” (Del Fresno, 2011; p.53).

Así, el antecesor de la netnografía ayuda a establecer un método para el estudio de las comunidades *online*, en este medio también existe una realidad social que es importante estudiar en la actualidad y en la cual se centra esta investigación.

Los pasos que componen esta nueva modalidad de la etnografía son prácticamente los mismos, sin embargo son aplicados de forma distinta y el sujeto o sujetos de estudio se convierten en identidades digitales.

Algunos principios que también tiene la etnografía se adaptan al estudio de comunidades digitales: se entiende que los sujetos de estudio, así como sus discursos, ideas y comportamientos son los principales instrumentos que ayudarán a comprender la cibercultura de determinado grupo, además, se debe ser consciente de que no se puede separar al sujeto de estudio de su contexto actual, pues de él depende el cómo se relacionan entre sí los miembros de una comunidad *online*.

Uno de los diferenciadores más relevantes es que en la netnografía es posible hacer la investigación por medio de la observación no participante, la cual se emplea en esta investigación, ya que al estudiar sociedades virtuales se puede evitar la intervención del investigador y mantener distancia, esta distancia es representada por una computadora o dispositivo móvil. Además, el espacio geográfico de los miembros de la comunidad virtual ya no es el mismo, los usuarios pueden ser de lugares cercanos o muy distantes, existe una dispersión geográfica que será importante considerar.

Para la elección de los videos, se utilizaron *hashtags* populares referentes a la moda, ya que es uno de los elementos que rigen el algoritmo de esta plataforma.

De acuerdo a Geysler (2023), el *#fashion* es uno de los *hashtags* referentes a la moda más populares en esta red social, al 18 de marzo del 2023 cuenta con 243.9 billones de vistas. También se utilizó el *hashtag* *#outfit*, que cuenta con 88.5 billones de vistas a la misma fecha, éste último se seleccionó debido a la importancia de que el contenido de los videos se centre en los atuendos que se muestran.

Como segundo paso, se eligieron tres *hashtags* referentes a los outfits:

- *#OOTD* (*Outfit of the day*) con 100.9 billones de vistas
- *#outfitideas* con 33.3 billones de vistas
- *#outfitinspo* con 24.3 billones de vistas

Todas estas cifras fueron registradas el 18 de marzo del 2023.

Por cada *hashtag* se selecciona un video que cumpla con los siguientes criterios:

-Que contenga los dos *hashtags* mencionados al inicio (*#fashion* y *#outfit*) y uno de los últimos tres (*#OOTD*, *#outfitideas* o *#outfitinspo*).

-Que tenga de 100K (cien mil) hasta 550k (quinientos cincuenta mil) *likes*.

-Que tenga un mínimo de 100 hasta un máximo de 300 comentarios.

La interacción entre los miembros de la comunidad también es un elemento a tomar en cuenta.

Se utilizó la página: https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#formula_calculadora_de_muestra, que arroja la cantidad de comentarios que conforman una muestra representativa (esto depende de la cantidad total de comentarios de cada video) con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Después, se toman los primeros comentarios que aparezcan en el dispositivo utilizado⁴ hasta llegar al número de comentarios correspondientes de la muestra por cada video. Para esta parte del análisis también se toma en cuenta la interacción entre usuarios y *tiktoker*. Después, se categorizan por tipos de comentarios, los cuales se pueden consultar en el CUADRO 2. CLASIFICACIÓN PARA COMENTARIOS SELECCIONADOS DE LOS VIDEOS SOBRE MODA EN LA PLATAFORMA *TIKTOK*. Asimismo, se acomodan al cumplir con la descripción de cada tipo de comentario.⁵

Finalmente se analizan de acuerdo a los resultados de esta categorización. Cabe mencionar que para fines prácticos al creador de contenido de la plataforma se le menciona con el término *tiktoker*, por su nombre de usuario y por el nombre propio, al usuario que comenta se le denomina únicamente como *usuario*.

Por otro lado, así como con el espacio, la temporalidad también es una variante importante para el propósito de esta investigación:

“[...] el énfasis de la investigación en el campo de la teoría de redes se ha desplazado de una perspectiva estática —que busca describir las características topológicas de una red en un momento concreto— a una perspectiva dinámica centrada en la comprensión de la evolución de las redes en el tiempo” (Del Fresno, 2011, p.74)

Con los tres videos seleccionados, las categorías de análisis que se toman en cuenta son las siguientes:

Cuadro 1. Categorías de análisis para videos sobre moda en la plataforma *TikTok*

LUGARES	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS VÍDEOS DE MODA
Producción	Modalidad tecnológica: -Equipo de grabación

4. Se utilizó un dispositivo con sistema operativo *Android*. Cabe recalcar que el orden de los comentarios en cada *tiktok* pueden cambiar de acuerdo al dispositivo.

5. Los comentarios se acomodaron de acuerdo a criterio propio.

	<ul style="list-style-type: none"> -Proceso de creación -Fecha de producción Modalidad de composición: -Componentes de la imagen: texto (en donde se encuentran), música, encuadres, duración, etc. -Género al que pertenece Modalidad social: -Lugar de producción (geográfico) -Identidad del realizador o realizadores -Equipo necesario para la difusión del contenido grabado -Identidad social del creador, propietario y la del sujeto de la imagen (que papel tiene en la sociedad digital <i>influencer</i>, usuario, número de seguidores, vistas, etc?) -Relación entre el contenido y el realizador (¿el perfil del realizador tiene que ver con el contenido del video?)
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> Modalidad tecnológica: -Efectos visuales -Uso de filtros de la plataforma Modalidad de composición: -Contenido del video -Componentes de la imagen y como están ordenados: texto (de edición), gráficos y personajes -Intencionalidad: qué es lo que te induce a dirigir tu atención a un lugar o momento del video -Relación entre los componentes de la imagen Modalidad social: -¿El video pertenece a una serie de videos del mismo tipo? -Relación entre la imagen y el texto del video -Características físicas del sujeto del video -Vestimenta
Circulación	<ul style="list-style-type: none"> Modalidad tecnológica - Medios de circulación

	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de circulación <p>Modalidad de composición</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las formas y medios - Organización de la circulación <p>Modalidad social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quién tiene el control (que lo hace popular, música, <i>hashtags</i>, filtros) - <i>Hashtags</i> - Algoritmo de la plataforma
--	--

Categoría de análisis para videos sobre moda en *TikTok* de elaboración propia. Fuente: Metodologías visuales. Una introducción a la investigación con materiales visuales. Rose (1999)

Cuadro 2. Clasificación para comentarios seleccionados de los videos sobre moda en la plataforma *TikTok*

Netnografía	TIPOS DE COMENTARIOS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acerca de la imagen del <i>tiktoker</i> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Física: referentes a la apariencia física, tanto de su cuerpo como su rostro, cabello, etc. 1.2 Socioeconómica: menciones del estatus socioeconómico o estilos de vida. 2. Que hablen del deseo de consumo de los artículos mostrados <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Deseo de tenerlo: El deseo de tener los artículos vistos en el video pero sin preguntar dónde se puede comprar. 2.2 Deseo de querer comprarlos: Estos comentarios preguntan dónde se pueden comprar los artículos ya sea pidiendo enlaces de internet o el nombre de las tiendas. 2.3 Deseo de querer comprarlos pero no poder: Mención de querer alguno o todos los artículos en general pero que se encuentran con obstáculos que les impide conseguirlos. 3. Que denoten hiperindividualismo: enfocados en el yo, aquellos que buscan destacar como individuos en esta

	<p>sociedad hipermoderna al punto que incluso sólo piensan en su propia experiencia sobre la de los demás; también destacan aquellos que podrían estar en la búsqueda de la aceptación como la creadora del video.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Que denoten vacío personal: aquellos comentarios que denotan anhelo por un estilo de vida, nostalgia, etc. 5. Comentarios que expresen <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Aprobación del contenido 5.2 Desaprobación del contenido 6. Otros comentarios: comentarios en los que se etiqueten a otros usuarios, pongan emojis o textos sobre otros temas.
--	---

Clasificación para comentarios seleccionados de los videos sobre moda en la plataforma *TikTok* de elaboración propia. Fuente: Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online. Del Fresno (2011)

De esta forma, se obtuvo un análisis cualitativo que demuestra cómo es que la producción, el video por sí mismo y los lugares por donde circula fomentan los valores de la hipermodernidad de los usuarios de *TikTok*.

Las muestras están conformadas por comentarios en diferentes idiomas. Dentro de *TikTok* existe la opción de traducir los comentarios, sin embargo se hizo uso de la herramienta Traductor de Google para corroborar esas traducciones. Si bien no se puede asegurar que sean exactas estas traducciones, sólo una aproximación de lo que se dice en esos comentarios.

V. Estudio de caso: la moda en *Tik Tok*

A. Iconografía de la plataforma

Imagen 2. Iconografía de la plataforma *TikTok*



- Círculo con foto de perfil: Forma de identificar al creador de contenido a través de una imagen.
- Corazón: Representa la reacción que representa un “me gusta” o un “like”.
- Globo de diálogo: Representa donde se encuentran los usuarios comentan sobre el video.

Elaboración propia. Fuente: *TikTok*

- Banderín: Representa la opción de guardar el video en tu perfil privado dentro de la plataforma.
- Flecha hacia la derecha: Representa la opción de compartir el video tanto dentro como fuera de la plataforma.
- Círculo giratorio: Forma de identificar la música a través de una imagen, como la foto de un álbum, artista, etc.
- Arroba: Representa la opción de etiquetar en el video a alguien de “tus amigos” dentro de la plataforma.
- Caja de regalo: Opción para hacer un regalo monetario al creador de contenido.
- Carita feliz: Para poner *emojis* dentro de los comentarios.

Antes de analizar los vídeos se anotaron aspectos generales, estos aspectos corresponden a *TikTok* como plataforma y no cambian según el contenido del vídeo.

B. Aspectos generales del lugar de circulación

Como se mencionó en el CAPÍTULO III, la temporalidad y la espacialidad dentro de la plataforma tienen la característica de ser variables. Las fechas de interacción entre usuarios y *tiktoker*, lo cuál se analiza con los comentarios, pueden ser de tiempos distintos ya que los videos circulan dentro de la plataforma de acuerdo al algoritmo de cada usuario por lo que es posible encontrarse con videos recientes como aquellos que fueron publicados hace algunos años.

En el caso de la especialidad, es importante recalcar que los *tiktoks* pueden aparecerles a usuarios de distintas partes del mundo por lo que el contenido se diversifica.

Se hace mención nuevamente debido a que estas características influyen a la hora de realizar el análisis que se presenta a continuación.

a. Modalidad tecnológica

Los videos pueden circular dentro de *TikTok* gracias a diversas herramientas que forman parte del algoritmo como lo son los hashtags, la música, los filtros y la configuración para compartir, por ejemplo si los usuarios le dan *Repost* a un video se lo comparten indirectamente a sus amigos, es decir, el video les puede aparecer en su página principal en cualquier momento, incluso si no están interesados en el tema. Si hacen dueto o si enlazan el video a uno propio se vuelven prosumidores y el video circula mucho más dentro de la

plataforma. Si el video es enviado por el usuario a través mensaje privado a sus amigos dentro de la plataforma también lo hace circular, ya que si el que recibe el video interactúa con el mismo, es posible que el algoritmo de la plataforma le muestre más contenido tanto del autor como de la temática del video.

Fuera de la plataforma un video se puede guardar el video en el carrete de fotos del dispositivo, se puede copiar el *link* para postearlo en alguna otra plataforma o página, hacer *stickers* y *gif*, así como compartir en redes sociales externas como instagram (formato publicación, *stories* o mensaje directo) *Facebook*, *Twitter*, *Messenger*, *Whatsapp* (en historias y en mensaje directo), mensaje, correo, etc, dependiendo de con qué aplicaciones se cuente en el dispositivo del usuario.

b. Modalidad de composición

Gillian Rose invita a hacer una reflexión sobre cómo han cambiado las formas de circulación y si estas deben cambiarse. Como se menciona en el capítulo, las formas de circulación de la moda han cambiado a lo largo de los años, las revistas y empresas de moda eran los principales exponentes de tendencias, además de usar personas como cantantes, modelos, actrices y actores como los representantes de dichas marcas y tendencias.

Con la llegada de las redes sociales se da la oportunidad a más personas no sólo de acceder a este contenido sino de que produzcan el mismo sin necesidad de ser celebridades o ser parte de una marca de alta costura, ejemplo de esto son los videos que se analizan, pues no pertenecen a cuentas de marcas de ropa o celebridades, sino a miembros de la comunidad digital que crean contenido de moda. Esto también orilla a que las marcas de alta costura trasladen y adapten su contenido al de las redes sociales.

C. Video 1. #OOTD

a. Análisis del video

Cuadro 3. Video 1 #OOTD

LUGARES	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS VÍDEOS DE MODA
Producción	<p>Modalidad tecnológica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo de grabación: celular, soporte o tripié para celular. - Proceso de creación: La <i>tiktoker</i> @maria_portu02 seleccionó un

outfit que posteriormente grabó, hizo uso de un solo ángulo para todo el video. Parece que se grabó sin ayuda de terceros. La edición es sencilla, son cortes muy marcados y la adición de música (no hay voz).

- Fecha de producción: desconocida
- Fecha de publicación: 15 de febrero del 2023
- Duración: 26 segundos

Modalidad de composición:

-Componentes de la imagen: El lugar de grabación es una habitación blanca con piso de madera y alfombra; el espacio parece ser de tamaño mediano. Hay un espejo de cuerpo completo que es el centro del encuadre. No hay textos.

- Género al que pertenece : Moda, *fashion*

-Música: Sonido original *wilimusiclyrics* que corresponde a la canción *En qué estrella estará* del 2006 de la artista Nena Daconte, la cual está en español.

Modalidad social:

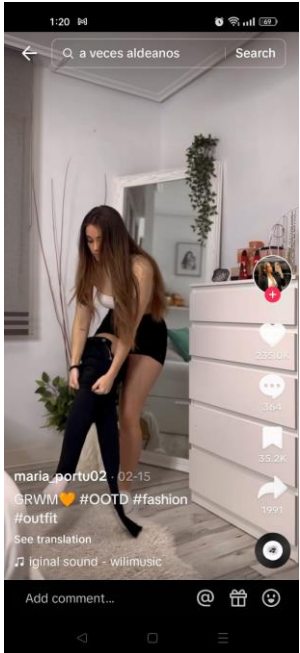
- Lugar de producción: España

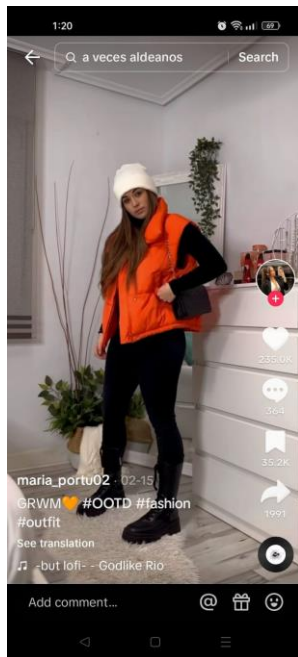
- Identidad del realizador o realizadores: María Portu es una chica de 20 años que se dio a conocer en *TikTok* por videos sobre su vida diaria, estilo, *povs* y contenido sobre su relación amorosa.

En su cuenta de TikTok @maria_portu02 comenzó a subir videos en 2017 y sigue subiendo contenido hasta la fecha. Hasta el 29 de abril de 2023 cuenta con 727 mil 900 seguidores y un total de 17 millones de *likes* en la plataforma.

También tiene una cuenta en *Instagram* y un canal en *YouTube*, pero es más popular en *TikTok*, según el número de suscriptores..

	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo necesario para la difusión del contenido grabado: Plataforma <i>TikTok</i>, dispositivo móvil o computadora, conexión a internet. - Identidad social del creador, propietario y la del sujeto de la imagen: En el caso de este primer <i>tiktok</i> la realizadora del vídeo es la misma persona que la creadora, propietaria y sujeto de la imagen, por lo que corresponde a la misma información descrita en el inciso “Identidad social del realizador”. - Relación entre el contenido y el realizador: El perfil de Maria tiene contenido de moda, estilo de vida, <i>trends</i>, entre otros. El contenido es variado y no solo tiene que ver con moda, sin embargo los videos que tratan sobre estilo, ropa y cuidado de la imagen son de los más vistos de su perfil.
--	---

<p>Imagen</p> 	<p>Modalidad tecnológica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectos visuales: No, sólo cortes directos. - Filtros de la plataforma: No <p>Modalidad de composición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido del video: Consiste en vestir un <i>outfit</i>, no desde cero, pero sí desde una parte en ropa interior y en el que culmina mostrando el atuendo completo mostrándolo a cámara. Se basa en una secuencia de irse poniendo prendas que ya parecen planeadas porque nunca se ve cómo escoge su ropa sino que solo se le ve ponérsela. No se muestran marcas en ninguna prenda. La edición del video consiste en cortes simples y no hay presencia de filtros, sólo el acompañamiento de música. - Componentes de la imagen y cómo están ordenados: El único personaje que aparece es María, no hay personas alrededor
---	---



ya que se ha grabado en su recámara, un espacio personal; este es el único lugar que se ve ya que no hay cambios de locación. La edición es sencilla y simple, por esto mismo no hay filtros o gráficos que aparezcan en pantalla, sólo la música es un componente del video.

-Intencionalidad: El punto focal del video es @maria_portu02 ya que al momento de grabarse lo hace desde un plano general así que se ve el cuerpo completo durante el video. No hay otros planos a detalle en las prendas, ni en los accesorios, tampoco se muestra más de su recámara, lo único que se ve es mobiliario y unos cuantos accesorios.

- Relación entre los componentes de la imagen: La recámara donde se graba el video es el único espacio que aparece y sirve como fondo y a la vez cumple una función dentro del video. No se le da importancia a otras partes del espacio.


Modalidad social:

- ¿El video pertenece a una serie de videos del mismo tipo?:

No, no pertenece a una serie de vídeos y tampoco es el único tipo de contenido que se muestra en el perfil de @maria_portu02, además de contenido sobre moda, hay de ella haciendo *lipsync* o bailando canciones populares en la plataforma, vídeos de estilo de vida como salidas con su novio, o contando alguna historia, así como de maquillaje.

- Relación entre la imagen y el texto del video:

“GRWM ❤️ #ootd #fashion #outfit” En este primer video se puede decir que se trata de un atuendo para temporada de frío ya que visualmente ocupa un chaleco naranja y un gorro blanco, además de botas, playera de manga larga, etc, y en el texto que la acompaña

	<p>a lado de las siglas <i>GRWM</i> [<i>get ready with me</i>] un corazón del mismo color que el chaleco.</p> <p>-Características físicas del sujeto del video: Maria es una chica de cabello castaño con degradado a rubio, delgada aunque con muslos grandes.</p> <p>-Vestimenta: Sale de inicio con un <i>top</i> y unas licras como ropa interior, luego comienza a vestirse toda de negro, desde su playera, pantalones y botas para al final poner color a su atuendo con un chaleco naranja y un gorro blanco en la cabeza.</p>
<p>Circulación</p> 	<p>Modalidad tecnológica</p> <p>-Medios de circulación: Este video fue compartido 1972 veces hasta el 29 de abril de 2023, por usuarios de la aplicación. @maria_portu02 tiene la posibilidad de limitar los diversos medios por los que se puede compartir su video, sin embargo ella no activa ninguna de estas limitaciones y por ende es posible deducir que el video ha sido compartido tanto dentro como fuera de la plataforma por lo tanto tiene un mayor alcance y circulación. De esta manera puede llegar a una mayor cantidad de usuarios tanto dentro de <i>TikTok</i> como en otras redes sociales. Esto también quiere decir que la <i>tiktoker</i> busca que su video sea compartido y siga circulando en otras redes sociales como <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, <i>Whatsapp</i> y <i>Twitter</i>.</p> <p>También, al no limitar las formas de compartir el video en <i>TikTok</i>, @maria_portu02 le da la oportunidad de que los usuarios que vieron el <i>tiktok</i> se vuelvan prosumidores al hacer dueto con el video o enlazándolo a uno nuevo con el video de otro usuario propio, permitiendo que su contenido circule también hacia el público del usuario que hizo uso de estas herramientas. Si bien no se puede asegurar que esta fue una de las formas utilizadas por los usuarios, el hecho de que esté abierta la opción nos da esa posibilidad.</p>

Modalidad social

- Organización de la circulación: Se caracteriza primeramente por el uso de los *hashtags*. La *tiktoker* utiliza únicamente tres, siendo estos los siguientes: *#OOTD*, *#fashion* y *#outfit*. Con el *#fashion* ella especifica un grupo interesado en la moda, por su traducción al español; con *#outfit* secciona de otra manera a su público para aquellos interesados en los atuendos; con *#OOTD* busca llegar a aquellos interesados por ver atuendos del día. De acuerdo al algoritmo de *TikTok*, estos *hashtags* le sirven a la *tiktoker* para seleccionar a qué público quiere que llegue su contenido, ya sea buscando los *hashtags* directamente en la barra de búsqueda de la aplicación o en función del algoritmo, que le muestra a los usuarios el contenido similar. Esto también se complementa con la modalidad tecnológica, pues si un usuario compartió este video a través de la herramienta de *Repost*, haciendo un dueto o mandando un mensaje directo a otro usuario dentro de la plataforma, es posible que el video llegue incluso a aquellas personas que no necesariamente están interesadas en la cuestión de moda o en relación con estos *hashtags*.

En cuánto a la música, Maria usa un audio de *willimusiclyrcis* el cual contiene la canción con el título *En qué estrella estará -but lofi- -Godlike Riot*, perteneciente a la artista Nena Daconte. El audio ha sido usado 5877 veces y a simple vista los videos parecen ser de temas variados, no necesariamente relacionados a mostrar *outfits* o la moda.

-Convergencia: En cuanto a la convergencia, la creadora tiene anclado su cuenta de *Instagram* a su perfil de *TikTok*. Si bien su contenido varía de acuerdo a la aplicación, es posible ver circular otras versiones de este video incluso en formato de fotos en la otra plataforma.

Desde la producción, el *tiktok* de @maria_portu02 es un vídeo sencillo que respeta la idea original de la duración de los *tiktoks*, hace cortes rápidos y directos desde un mismo ángulo sin hacer cambios en el encuadre, esto lo hace ideal para la plataforma y el algoritmo que se maneja. El contenido de María suele ser variado y no es regular que suba vídeos parecidos al analizado en esta investigación, sin embargo puede ser uno de sus mayores aciertos porque es de sus vídeos con más vistas, *likes*, comentarios y número de veces compartido, y aunque fue subido a la plataforma aproximadamente hace más de tres meses, sigue apareciendo en la sección de “Para ti” gracias al algoritmo y al uso de los *hashtags*, además este *tiktok* es parte de los vídeos anclados en el perfil de María, es decir, que aparece primero en su perfil a pesar de que se hayan subido más *tiktoks* en fechas recientes. Esto es parte de la contradicción que puede existir con el algoritmo, por un lado las tendencias se mueven con rapidez dentro de la plataforma y se sienten efímeras por la velocidad con la que cambian, pero a la vez pueden quedarse dentro de la circulación de *TikTok* por largos periodos de tiempo.

En el lugar de la imagen, el vídeo se ve estético por los colores neutros que utiliza, el blanco en los muebles de la recámara así como en las paredes y el edredón de la cama, dan una sensación de tranquilidad y pulcritud, estos colores en contraste con los colores del outfit (negro y naranja) hacen que la composición del *tiktok* sea llamativa y se fije la mayor parte del enfoque en cómo María va colocándose cada una de las prendas. No obstante, esto no aparta por completo la atención de los usuarios hacia el entorno del video, que denota un nivel socioeconómico alto, lo que resulta en el deseo de un estilo de vida.

El texto presentado en este vídeo se encuentra únicamente en el uso de los #, #ootd, #outfit y #fashion que se presentan a lado de las siglas *GRWM* y un corazón naranja. Esta descripción es corta pero corresponde fácilmente a lo presentado con la imagen, no necesita sobre entenderse para relacionar el texto con la imagen eso atrae con facilidad al público meta de este vídeo. Este tipo de contenido no es el que @maria_portu02 suele subir a *TikTok*, posiblemente pudo haber ocupado otro tipo de *hashtags* que no se centrarán en la moda y estuvieran más relacionados con su contenido como #lifestyle, #trend y así llegar a más usuarios, pero decidió utilizar unos referentes a la moda, eso ha dirigido la circulación de este vídeo a usuarios con interés principalmente en la moda, lo cual permite abarcar mayores vistas y que diferentes usuarios la conozcan, pero que su interacción podría no ser permanente.

b. Análisis de comentarios

La siguiente tabla muestra un resumen de la tabla que se encuentra en el ANEXO 1 DE LA TABLA 1 sobre la tipificación de los 188 comentarios que conforman la muestra del video elegido de @maria_portu02.

Tabla 1. Resumen de comentarios de la tiktoker @maria_portu02

TIPOS DE COMENTARIOS	COMENTARIOS	ME GUSTA	COMENTARIOS DE LA TIKTOKTER	COMENTARIOS EN 2022	COMENTARIOS EN 2023
1. Acerca de la imagen del tiktoker					
1.1 Física	35	767	1	0	35
1.2 Socioeconómica	2	1	0	0	2
2. Que hablen del deseo de consumo de los artículos mostrados					
2.1 Deseo de tenerlos	7	1	0	0	7
2.2 Deseo de querer comprarlos	22	104	2	0	22
2.3 Deseo de querer comprarlos pero no poder	2	0	0	0	2
3. Que denoten hiperindividualismo					
3. Que denoten vacío personal	6	2	0	0	6
4. Que denoten vacío personal					
4. Que denoten vacío personal	15	16	0	0	15
5. Comentarios que expresen					
5.1 Aprobación del contenido	66	788	1	0	66
5.2 Desaprobación del contenido	1	0	0	0	1
6. Otros comentarios					
6. Otros comentarios	32	514	0	0	32

Comentarios de la tiktoker @maria_portu02 de elaboración propia. Fuente: https://www.tiktok.com/@maria_portu02/video/7200353341937814789?_r=1&_t=8brMwS6WVHC&social_sharing=v2

De los 185 comentarios, únicamente dos están en inglés, y los restantes están en español, cabe recalcar que la *tiktokter* @maria_portu02 es española, además de que la canción del video “*En qué estrella estará*” también está en español por lo que gran parte de su audiencia es de habla castellana. No obstante, aunque sean minoría, los únicos dos comentarios en inglés señala una diversificación, puesto que no excluye a usuarios de otras partes del mundo.

Por otro lado, recordando que el video se publicó el 15 de febrero del presente año (2023), hubo comentarios el mismo mes de su publicación, así como de los dos meses siguientes, lo que demuestra que la temporalidad no es fija, no hay algo que impida que cualquier usuario comente en cualquier momento.

Como se mencionaba en el inciso B del CAPÍTULO III LA MODA EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES, el algoritmo tiene que ver con cómo circula el video, y las canciones es una forma de alterarlo, lo que demuestra que la canción que Maria usó también sirvió como “gancho” para atraer a cierto tipo de usuarios.

En la TABLA 1 punto 4, que son acerca del sentimiento de vacío personal, se muestran comentarios que hablan de la canción porque a muchos usuarios les recordaba a cierta época de su vida, denotando nostalgia por los tiempos que vivieron y a los que no pueden regresar.

Tabla 1. Tipo de comentario: Que denoten vacío personal

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
17-02-23	Itzel G'h Hernández	"me hiciste volver tiempo atrás con esa canción"	2	
17-02-23	Alex PizarroDj	"desbloqueaste recuerdos con ese temazoooo y ese gorro amooo 🙌🥰"	1	

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_potu02

Esto prueba que a pesar de que *TikTok* es una plataforma usada mundialmente se pueden aplicar estrategias para dirigir cierto contenido a un público específico.

Un elemento importante en cualquier video es la imagen misma y en los comentarios del punto 1.1 que hace referencia a cómo luce la *tiktoker* se refleja el valor que le dan a este aspecto.

El comentario de @lusi con 757 me gusta –se muestra en la TABLA 2–, es el que mayor número de *likes* tiene dentro de la tabla de este video, y explícitamente hace referencia al cuerpo de la *tiktoker*, también es uno de los pocos que la creadora respondió, con el que reafirma su posición como figura de influencia y aceptación, que se puede interpretar como un signo de hipernarcisismo.

Tabla 2. Tipo de comentario: Física

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
16-02-23	lusi	“q cuerpazo”	757	“Graciasss 🍷”

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

Todo esto refleja la importancia que se le da al aspecto físico o *selfservice* dentro de las redes sociales, y el resto de los comentarios de este punto también lo demuestra, en todos ellos se menciona su cuerpo, su cabello, su estatura, etc.

En el mismo punto del comentario anterior se encuentra el comentario de Gabriela, que se puede leer en la Tabla 3, no solo habla sobre el físico de la *tiktoker*, sino que habla del de otros usuarios y al mismo tiempo denota un vacío, está criticando a quienes no están de acuerdo con los pantalones que María muestra.

Tabla 3. Tipo de comentario: Física

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
18-02-23	Gabriela	"La gente que critica los skini jeans es porque no se le ven como a ella"	3	

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

También les está atribuyendo una característica estética tomando como referencia a la *tiktoker*, aunque realmente no tiene la certeza de ello, así se le da relevancia al aspecto físico en una sociedad superficial. Cabe mencionar que este comentario es el segundo con más likes dentro del punto 1.

Así, los comentarios pertenecientes a este punto reafirman la belleza subjetiva de @maria_portu02, se le da mucha importancia al físico, por eso se habla de un “culto al cuerpo”.

Mientras tanto, el aspecto socioeconómico del que habla el punto 1.1 se vuelve irrelevante en el caso de este video, ya que solo hay dos comentarios que se interesan en su forma de vivir, hay un deseo de conocer el lugar que María muestra.

Tabla 4. Tipo de comentario: Socioeconómica

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
19-02-23	Manuela Vallejo Marí	"muéstranos tu habitación, que bonita 🥰"		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

Específicamente el comentario de Manuela de la TABLA 4, agrega el adjetivo “bonita” que se vuelve un elemento de belleza, una referencia a lo superfluo y frívolo del sujeto hipermoderno.

El objetivo principal del video es mostrar el *outfit* y muchos comentarios se dirigieron a ese elemento. En el punto 2 que habla del deseo de consumo de lo que se muestra, hay comentarios que van desde los elogios del estilo hasta el preguntar dónde conseguir una prenda en específico. Entre el deseo de tenerlos (punto 2.1), el deseo de comprarlos (punto 2.2) y el deseo de comprarlos pero no poder (punto 2.3), el segundo es el que más comentarios tiene. En ellos, la palabra más común es “dónde”, y se puede apreciar en los comentarios de la TABLA 5.

Tabla 5. Tipo de comentario: Deseo de querer comprarlos

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
15-02-23	Mati 🌸	"De donde son los vaqueros guapisima??"	64 C	"De Stradivarius" 26 likes
15-02-23	Andreiita 🍌	"las vigas de dónde son"	30 C	

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

Estos hacen referencia al interés por saber el lugar en el que pueden conseguir cualquiera de los artículos o prendas que @maria_portu02 muestra, lo que refleja el deseo materializado de querer adquirirlo y se reafirma con los *likes*.

El comentario de @Mati 🌸, cuenta con 64 *likes* y es uno de los tres comentarios que la *tiktoker* respondió en este punto, el hecho de que María mencione el nombre de la tienda *Stradivarius* representa un interés por hacer que los usuarios compren los pantalones.

Por otro lado, a pesar de que son menos los comentarios sobre los puntos 2.1 y 2.3, también muestran que existe el deseo de tenerlo, aunque no es un interés explícito de comprarlo. Así cómo se muestra en la TABLA 6, hay comentarios del punto 2.1 que expresan su interés de tener lo que se muestra.

Tabla 6. Tipo de comentario: Deseo de tenerlos

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
17-02-23	Suly	"No quiero ese outfit, lo necesito!!!"		
19-02-23	Isabella 📍🌙	"@danou jean necesito una ropa así 📍"	1	

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

Tan solo el querer tenerlo y usar palabras como “necesito” muestran un deseo indirecto de consumo porque no hablan solo de un capricho sino de una necesidad que es un nivel que entra en lo elemental.

Por su parte, los comentarios del punto 2.3 sobre no poder comprarlo/tenerlo es una barrera entre el usuario y el deseo de consumo, no obstante el comentario de María Camila, mostrado en la TABLA 7, no se centra en el impedimento de compra o posesión de las prendas sino en la complejión de su cuerpo.

Tabla 7. Tipo de comentario: Deseo de querer comprarlos pero no poder

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
17-02-23	María Camila 📍	"bonito el outfit lástima que como soy delgada el negro no me queda"		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

La usuaria menciona que es delgada, recordando que este tipo de cuerpo es un estereotipo hegemónico, cayendo en el individualismo, no hay razón para mencionar que su cuerpo es delgado, al final ese es el único impedimento para comprar el outfit del *tiktok*.

Otros comentarios que pertenecen al punto 3, hablan desde una experiencia personal. Por ejemplo, el comentario de Milu Pinzón de la TABLA 8, expresa su gusto por la ropa de color negro, dejando de lado el outfit del video, solo se centra en sus preferencias.

Tabla 8. Tipo de comentario: Que denoten hiperindividualismo

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
28-02-23	Milu Pinzon	"yo y la ropa negra tenemos un amor inexplicable 📍"		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

Sin embargo, no todos los comentarios son sobre la ropa y el querer tenerla, sino también se involucra el deseo de tener cierto aspecto físico. Los comentarios que hablan sobre la fantasía de tener el cuerpo de la *tiktoker* es uno de los más recurrentes en el punto 4 que es sobre vacío personal. Algunos ejemplos son los que se muestran en la TABLA 9.

Tabla 9. Tipo de comentario: Que denoten vacío personal

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
18-02-23	1. Mamá de Atenea ❤️	"porque no nací con ese tipo de cuerpo 🥰🥰🥰🥰"	2	
18-02-23	2. Angiecardona590	"El cuerpo que quisiera tener 100"		
17-02-23	3. johana Gonzales	"Sí, yo quería ser esa mujer 😞"	1	

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

Los *emojis* que el comentario 1 y el 3 utilizan refuerzan un sentimiento de tristeza y decepción, acompañados del mensaje de sentir que necesitan un cuerpo como el de María para poder sentirse bien consigo mismas. En el caso del comentario 2 utiliza un emoji que es un 100, lo que se interpreta como que la calificación que le da al cuerpo de la *tiktoker* es una nota de excelencia, denotando la visión de un cuerpo perfecto.

El punto 5.1 tiene el mayor número de comentarios, estos hablan sobre la aprobación del contenido, se pueden ver algunos ejemplos en la TABLA 10.

A pesar de que los comentarios pertenecientes a esta categoría también podrían pertenecer a otras, da el indicio de que el contenido del video fue bien aceptado por la mayoría de los usuarios.

Tabla 10. Tipo de comentario: Aprobación del contenido

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
17-02-23	Karen SCumian	queremos más GRWM!! 🥰 Te ves hermosa!"	9	
17-02-23	DemyProaño	"Me encantó el outfit 🥰🥰"	3	

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

Existen comentarios que van desde elogiar la canción hasta los que piden más videos como este, lo que representa un incentivo para la *tiktoker*, resultando en una mayor circulación de este tipo de contenido.

En la contraparte de este punto, está el punto 5.2, que son comentarios a los que no les gustó el video de Maria. Sin embargo, solo hay un comentario que desaprueba el contenido. @Kenia Mia no está de acuerdo con el tipo de jeans que modela María, pero al interactuar con el video, este tiene mayores probabilidades de circular más tiempo en la plataforma.

Tabla 11. Tipo de comentario: Desaprobación de los comentarios

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
22-02-23	Kenia Mia	"No no no, por favor que no regresen los skinny 🥰🥰🥰"		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

Así se ve que en los dos puntos (5.1 y 5.2) la circulación es consecuencia de la interacción de los usuarios con el video, ya sea dando opiniones positivas o negativas.

Aunado a esto, el punto 6 sobre otros comentarios da paso al mismo efecto, la interacción, que en el caso de los comentarios de la TABLA 12, generó mayor vistas al video.

Tabla 12. Tipo de comentario: Otros comentarios

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
23-03-23	fatimaesmeraldato7	"Alguien que me diga el nombre de la canción xfavor y gracias 😊"	1	

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 1 de la tabla 1: Comentarios de la muestra de tiktok @maria_portu02

Tan solo el hablar de la canción (que son el tema principal de la mayoría de los comentarios de este punto) atrae a más usuarios que tal vez no están interesados en la ropa que muestra María Portu pero sí en la canción.

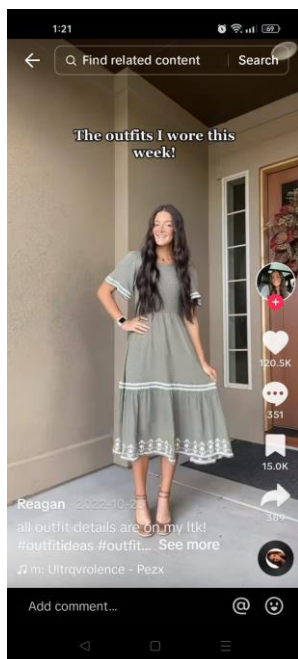
D. Video 2. #outfitideas

a. Análisis del video

Cuadro 4: Video 2 #outfitideas

LUGARES	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS VÍDEOS DE MODA
<p>Producción</p> 	<p>Modalidad tecnológica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo de grabación: celular, tripié para celular. - Proceso de creación: La <i>tiktoker</i> @reagan.doty seleccionó siete atuendos para cada día de la semana, usó dos escenarios distintos, uno en una estética o salón de belleza y el segundo en lo que parece ser el exterior de una casa. Hizo uso de un solo ángulo para todo el video, un <i>full shot</i>. Además, para cada cambio de atuendo realizó el mismo movimiento: modelar unos segundos de frente, girar a la derecha para quedar de perfil y levantar la pierna izquierda. Parece que se grabó sin ayuda de terceros. La edición es sencilla, son cortes y en cada uno cambia de atuendo. De fondo usó un audio que Lindsey Lohan hizo para un programa <i>web</i> de comedia. - Fecha de producción: desconocida - Fecha de publicación: 23 de octubre del 2022 - Duración: 24 segundos <p>Modalidad de composición:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Componentes de la imagen: Solo se ve un texto en una mampara del salón de belleza que dice “Mitchell”. - Género al que pertenece: Moda, <i>fashion</i>, estilo de vida Modalidad social: - Lugar de producción: Estados Unidos, probablemente en el estado de Utah. - Identidad del realizador o realizadores: Reagan es una chica de 19 años que hace contenido en <i>TikTok</i> sobre moda, <i>fitness</i>, salud y bienestar. Hasta el 29 de abril de 2023 tiene 44 mil 500 seguidores en esta plataforma y un total de 3.3 millones de me gusta. También tiene una cuenta de <i>Instagram</i> con 4,196 seguidores, por lo que se puede decir que es más popular en <i>TikTok</i>. La ropa que muestra en sus videos puede ser adquirida por medio de los <i>links</i> y códigos de descuento que comparte en su página <i>web bit.site/reagan.doty</i>. - Equipo necesario para la difusión del contenido grabado: Plataforma <i>TikTok</i>, Dispositivo móvil o computadora, Conexión a internet. - Identidad social del creador, propietario y la del sujeto de la imagen: En el caso de este segundo <i>tiktok</i> la realizadora del vídeo es la misma persona que la creadora, propietaria y sujeto de la imagen. Por lo que corresponde a la misma información descrita en el inciso “Identidad social del realizador”. - Relación entre el contenido y el realizador: El contenido va sobre <i>fitness</i>, salud y moda. Tiende a modelar <i>outfits</i> y hacer <i>hauls</i> donde muestra ropa que compró y dónde.
Imagen	Modalidad tecnológica:



- Efectos visuales: No, sólo cortes directos.

- Filtros de la plataforma: No

Modalidad de composición:

- Contenido del video: El contenido del video es de la *tiktoker* @reagan.doty en el que muestra los *outfits* que viste en una semana. También hay un audio en *voice over* que pertenece a la actriz Lindsey Lohan en el que dice quién es, qué hace y parte de su vida personal. Este audio acompaña a lo largo del video que dura 24 segundos, sin embargo no es un audio propio de la creadora, sólo lo utiliza como un elemento de soporte.

A diferencia del video anterior los atuendos se muestran ya terminados y no un proceso en el que la veamos vistiéndose.

Hay dos cambios de espacios en el que ella graba, uno parece ser un salón de belleza y el otro es la fachada de una casa, estos sirven como un fondo del video y no cumplen una función específica.

El texto que se ve es una descripción que en español significa: Los atuendos que visto en una semana

- Componentes de la imagen y cómo están ordenados

El texto que se coloca en el video en la parte superior central “*The outfits i wore this week*” hace alusión a los atuendos que viste en una semana, sin embargo no se hace mención de qué atuendo pertenece a lunes, martes, miércoles, etc. En ningún momento el texto desaparece hasta el final del video. La *tiktoker* @reagan.doty es el personaje principal y se posiciona en medio del encuadre del video en un plano general, esto en los siete atuendos que se presentan. De esta manera su cuerpo se ve completo así como los lugares en los que está, no existen otros planos. El único gráfico que se ve es el texto de color blanco colocado en la parte superior del video, en el que después se ve a la *tiktoker*.

- Intencionalidad: Con el posicionamiento de @reagan.doty en el centro del video y con el encuadre general, la atención se dirige a ella y a los siete *outfits* que usa, de diferentes estilos y colores. Al igual que el video anterior su cuerpo es el centro de la atención y recurre a las poses en todo el video, en particular gesticula mucho y hace contacto visual con la cámara. Su carisma también es llamativo ya que con el uso de la *voice over*, ella hace mímica con la boca simulando decir lo del audio.

El texto que lo acompaña con el que titula el video no cambia en ningún momento.

Modalidad social:

- ¿El video pertenece a una serie de videos del mismo tipo?:

Sí, el vídeo es el número 11 de una serie de videos donde @reagan.doty muestra los *outfit* que ocupa cada semana. También tiene videos seriados con *outfit* para el gimnasio y con *tips* de salud y belleza.

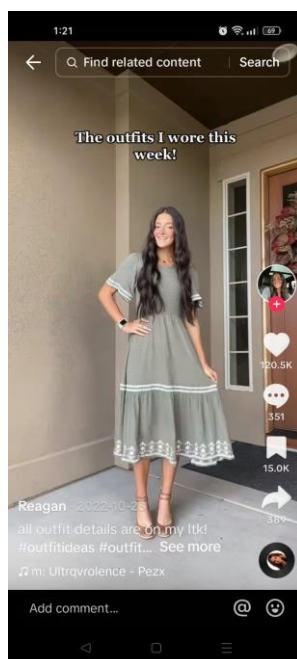
- Relación entre la imagen y el texto del video: “Parte 11 | *all outfit details are on my Itk! #outfitideas #outfitinspo #outfitinspiration #outfit #fit #ootd #ootw #outfitsoftheweek #fashion*” Reagan muestra en su vídeo una serie de outfits que sirven como inspiración para que los usuarios repliquen en su día a día por eso el uso de *hashtags* como *#outfitideas #outfitinspo #outfitinspiration #ootd #ootw #outfitsoftheweek*

- Características físicas del sujeto del video: Reagan es una chica delgada, alta, de cabello castaño oscuro y largo.

- Vestimenta: en el primer *outfit* que muestra usa una playera blanca, pantalón negro de mezclilla y botas del mismo color que la playera, este se muestra en lo que parece ser una estética. El del martes es perico, un atuendo casual grabado en la misma estética,

con una playera gris de manga larga, un chaleco delgado negro, unos pantalones grises de mezclilla y unos tenis con plataforma. El tercer *outfit* que utiliza es igual en combinación de blancos con negro, en el mismo lugar de los dos atuendos pasados. El cuarto cambio de ropa se muestra ya en otro espacio, lo que podría ser la puerta de su casa, como si estuviera planeado para salir a pasear, en este el pantalón de mezclilla es en un azul muy claro, una playera blanca y una chamarra naranja. El quinto *outfit* se muestra igual a fuera de la puerta de madera, y también corresponde a colores de prendas mas claritos, un pantalon de mezclilla azul claro, una sudadera lila y tenis grises claros, resaltando con un chaleco negro; el sexto *outfit* es un sueter blanco, con unos pantalones de corte alto naranjas en un tono de temporada de otoño y tenis con plataforma blancos, afuera de su casa. El séptimo y último atuendo se trata de un vestido largo verde con detalles blancos, es el primer atuendo que no tiene manga larga, con unas alpargatas cafés.

Circulación



Modalidad tecnológica

- Medios de circulación: Este video fue compartido 381 veces por usuarios de la aplicación. La *tiktoker* no limita la posibilidad de que su contenido sea compartido tanto dentro de la plataforma como fuera de ella en otras aplicaciones, por lo cuál se puede deducir que el video ha sido compartido tanto dentro de *TikTok* como en otras redes sociales, por lo cual tiene un mayor alcance y circulación. También, al no limitar las formas de compartir el video en *TikTok*, Reagan da la oportunidad de que los usuarios que vieron el video se vuelvan prosumidores al hacer dueto con el video o enlazando el video, permitiendo que su contenido circule también hacia el público del usuario que hizo uso de estas herramientas.

Modalidad social

-Organización de la circulación: En cuanto a la organización de la circulación, primero encontramos los hashtags que la *tiktoker* utiliza, los cuáles son: *#outfitideas*, el cuál busca llegar a una

	<p>audiencia con interés en ideas para sus atuendos, <i>#outfitinspo</i> y <i>#outfitinspiration</i>, dos hashtags con el mismo propósito de inspirar los atuendos de aquellos que así lo están buscando, <i>#outfit</i> y <i>#fit</i> que se centra en los <i>outfits</i>, <i>#OOTD</i> para mostrar el <i>Outfit</i> del Día, <i>#ootw</i> y <i>#OutfitsOfTheWeek</i> para mostrar el outfit de la semana y <i>#fashion</i>, para el público interesado en moda. De los tres videos, ella es quien utiliza más <i>hashtags</i> y, a pesar de no tener limitaciones para su circulación, es el vídeo que ha sido menos compartido.</p> <p>En cuánto a la música, ella no utiliza una canción en sí, pues el audio proviene de un video compartido por la cuenta <i>calabasaswings</i> en el que se escucha la voz de la actriz Lindsey Lohan en un monólogo con la canción <i>This Will Be (An Everlasting Love)</i> de Natalie Cole de fondo. El audio ha sido usado 21.9 mil veces y a simple vista, la mayoría de los videos muestran <i>outfits</i> o están relacionados a la moda.</p> <p>Convergencia: en la descripción del video la <i>tiktoker</i> pone que todos los detalles de los outfits se pueden encontrar en su cuenta de <i>LTK</i>, abreviación de <i>LikeToKnowit</i> la cual es una aplicación y página de internet donde los creadores de contenido de redes sociales pueden subir fotos de la ropa que han usado en sus fotos o videos y poner un <i>link</i> directo hacia la tienda donde adquirieron el producto, además de que pueden recibir una comisión si un usuario adquiere un producto a través de esa plataforma.</p>
--	---

Video 1 #OOTD de elaboración propia. Fuente: Rose (1999), *tiktok* de @reagan.doty
https://www.tiktok.com/@reagan.doty/video/7157874135476047146?_r=1&_t=8brMiGJfhxd&social_sharing=v2

Desde el lugar de la producción, este segundo vídeo es más complejo, en primera instancia porque la *tiktoker* hizo uso de más de una locación, esto hace que el *tiktok* tenga dinamismo; en segundo lugar hizo un total de siete cambios de *outfit*, lo que requiere mayor planeación y tiempo durante la pre y post producción, además de crear una huella visual al hacer la misma pose después de mostrar cada uno de los cambios de ropa, lo que hace que el usuario al ver el vídeo pueda reconocer esta pose.

Reagan respeta el formato común de *TikTok* al ser un vídeo corto, rápido, con cortes directos e incluso hace el uso de un sonido popular dentro de la plataforma, el sonido que es utilizado por @reagan.doty favorece la circulación de este *tiktok*, porque es parte de un vídeo de Lindsay Lohan donde ella anuncia que está soltera y en busca de una pareja, este se a utilizado 21.9 mil veces , y aunque sí hay distintos tipos de usos para el sonido, es un audio que diferentes *tiktokers* ocupan para estar en tendencia, aunque lo que se dice en él no se relacione con el contenido de los *tiktoks*, como es en el caso de @reagan.doty, ese audio al ser tendencia en la red social predispone a que el algoritmo de *TikTok* muestre el vídeo con preferencia. A diferencia del vídeo pasado, es común que @reagan.doty suba contenido similar al *tiktok* analizado en esta investigación, al revisar su perfil se encontraron vídeos muy parecidos con diferentes propuestas de outfits e incluso algunos en versión ropa deportiva, el hecho de que la *tiktoker* tenga un tipo de contenido específico también facilita que sus vídeos sean mostrados con mayor frecuencia cuando se buscan los *hashtags* relacionados.

Algo importante a destacar de Reagan es que hace uso de su perfil en la plataforma y del contenido para promover *links* donde se pueden adquirir las prendas que se muestran en los vídeos, lo que posibilita con más facilidad el consumo de los artículos mostrados. En el lugar de la imagen también hay diferencias con el vídeo pasado, ya que en este @reagan.doty no muestra cómo se pone las prendas, sino que muestra ya los *outfits* terminados y en plano abierto, mostrando su cuerpo completo, pero sin centrar la atención en ninguna parte de él ni en alguna prenda en específico, además, cabe recalcar que son siete ideas de atuendos, en donde destaca el hecho de que no repite ninguna prenda fomentando así el gran abanico de posibilidades que puede abarcar un *hashtag*. Esto refleja una capacidad económica alta, por lo menos si se quiere aspirar a tener esa cantidad de ropa pensada para una sólo semana, como se muestra en este *tiktok*.

En este vídeo hay presencia de un texto que acompaña a la imagen, y no únicamente en la descripción del *tiktok*, el texto “*the outfits i wore this week*” [los outfits que vestí esta semana] significa que cada uno de los outfits que nos muestra los uso a lo largo de la semana, no sabe si esto sea completamente verídico o si se usa sólo como “gancho”, lo que cuestiona que tan veraz es lo que se ve en redes sociales aplicado a la vida fuera de lo virtual. Esta estrategia es un tipo de dinámica recurrente dentro de la plataforma y se puede ver con los #ootw y #outfitsoftheweek que @reagand.doty ocupa en la descripción.

Este *tiktok* al ser la parte 11 de una serie de vídeos similares nos dice que este tipo de estrategias le funcionan a Reagan. Además de la serie “*the outfits i wore this week*” tiene otros vídeos seriados como “*my current workout* [mi rutina diaria] donde sube las rutinas de ejercicio

que realiza para cada músculo y la serie de videos titulada “GRWM for the gym” [Alistate conmigo para el gimnasio]. En los siete atuendos de Reagan no hay un estilo que la identifique, así que cada *outfit* puede corresponder a una tendencia de moda diferente fomentando la idea del hiperconsumo de tendencias y prendas.

b. Análisis de comentarios

La siguiente tabla muestra un resumen de la tabla que se encuentra en el ANEXO 2 DE LA TABLA 2 sobre la tipificación de los 185 comentarios que conforman la muestra del video elegido de @reagan.doty.

Tabla 2. Resumen de comentarios de la tiktok @reagan.doty

TIPOS DE COMENTARIOS	COMENTARIOS	ME GUSTA	COMENTARIOS DE LA TIKTOKTER	COMENTARIOS EN 2022	COMENTARIOS EN 2023
1. Acerca de la imagen del tiktokter					
1.1 Fisica	12	96	7	12	0
1.2 Socioeconómica	1	1	1	1	0
2. Que hablen del deseo de consumo de los artículos mostrados					
2.1 Deseo de tenerlos	7	10	3	6	1
2.2 Deseo de querer comprarlos	73	391	51	69	4
2.3 Deseo de querer comprarlos pero no poder	1	2	1	2	0
3. Que denoten hiperindividualismo					
3.1 Que denoten hiperindividualismo	9	34	2	9	0
4. Que denoten vacío personal					
4.1 Que denoten vacío personal	14	719	2	14	0
5. Comentarios que expresen					
5.1 Aprobación del contenido	27	818	0	22	5
5.2 Desaprobación del contenido	2	2	0	1	1
6. Otros comentarios					
6.1 Otros comentarios	39	60	1	28	11

Comentarios de la tiktok @reagan.doty de elaboración propia. Fuente: https://www.tiktok.com/@reagan.doty/video/7157874135476047146?_r=1&_t=8brMIGJfjfxd&social_sharing=v2

La temporalidad de este video, publicado el 23 de octubre de 2022, a la fecha han registrado 22 comentarios realizados en el año 2023. Lo que confirma que los componentes de este video como el audio y *hashtags* mantienen la circulación del video, aún después de siete meses es posible llegar a usuarios que compartan el interés de estilo de vida y moda, campo al que se dedica @reagan.doty.

De los 185 comentarios de la muestra, únicamente uno está en idioma danés y el resto en inglés. Cabe recalcar que la *tiktokter* es procedente de Estados Unidos, Utah, por lo que la mayoría de su audiencia es angloparlante.

Tabla 1. Tipo de comentario: Desaprobación del contenido

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKTER
2022-11-16	Maria Isabella Gilbuela Christiansen	"@r___e @oliviarieland im sorry hvorfor elsker alle det" Traducción: ¿Porqué a todos les encanta?	2	

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 2 de la Tabla 2: Comentarios de la muestra del tiktok de @reagan.doty

Sin embargo, la distribución geográfica del video y la configuración hecha por Reagan permite que llegue a otras zonas y esto lo demuestra el comentario en dânes.

En el punto 1.1 que habla acerca de la imagen física de la *tiktoker*, hay comentarios donde los usuarios dan su aprobación con cumplidos. Además, la interacción deja en claro un común denominador entre usuario y la *tiktoker*: la importancia de quién viste las prendas. Ya que el perfil de Reagan se enfoca en estilo de vida y moda.

Tabla 2. Tipo de comentario: Física

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
2022-10-24	sterling (:	"The Orange Pants fit was EVERYTHING on you !!"	3	THANK YOU!
		Traducción: ¡El atuendo de los pantalones naranjas era TODO para ti		Traducción: ¡Gracias!

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 2 de la Tabla 2: Comentarios de la muestra del tiktok de @reagan.doty

Asimismo, el hipernarcisismo se ve reflejado en ella al aceptar y agradecer comentarios hacia su físico, enalteciendo su cuerpo.

En el video los artículos de los siete *outfits* modelados sirven de inspiración a otros usuarios. Lo que se demuestra en el punto 2.1 que expresa el deseo de tener o buscar un estilo al vestir.

Tabla 3. Tipo de comentario: Deseo de tenerlos

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
2022-10-24	B	"what's the lulu crossbody called!!!"	1	I'm not sure! I got years ago:(I'll make sure to post the link if they ever bring it back!!
		Traducción: como se llama el crossbody de lulu!!!		Traducción: ¡No estoy segura! Lo tengo desde hace años. Me aseguraré de postear el link si vuelve.

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 2 de la Tabla 2: Comentarios de la muestra del tiktok de @reagan.doty

Aunque estos comentarios no indiquen un interés de querer comprarlos la propia *tiktoker* se encarga de dirigir sus respuestas al consumo.

Lo que lleva a destacar el punto 2.2 que es el que tiene más comentarios, que expresan el principal interés en saber en dónde se han adquirido estas prendas pues la palabra que más se repite es ¿Dónde? al igual que en el video anterior. Cómo se muestra en la TABLA 4.

Tabla 4. Tipo de comentario: Deseo de querer comprarlos

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
23-10-22	EMMAAAA	"Where is the sweater in outfit 2 from"	259	Hope ave! But i got a while ago so it might be out of stock. I linked similar ones
		Traducción: De dónde es el suéter del atuendo 2		Traducción: ¡Hope ave! Pero lo tengo desde hace tiempo, posiblemente no esté disponible. Te pondre el link de unos similares.
2022-11-10	Lessie Sheesh	"Ok but where are your first two pairs of pants from???"	1	Both prom pacsun! I have them linked on my LTK <3
		Traducción: Okay pero de dónde son los primeros dos pares de pantalones		Traducción: ¡Ambos de pacsun! Los tengo en mi link de LTK <3

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 2 de la Tabla 2: Comentarios de la muestra del tiktok de @reagan.doty

Algo característico es la insistencia de los usuarios en conocer la procedencia de las prendas, al ser repetitiva la pregunta *¿De dónde es?* y la propia *tiktoker* facilita la búsqueda dentro del en sus respuestas. Reagan fomenta no sólo el deseo de consumo, sino el consumo en sí, ya que responde a la mayoría de los comentarios de este punto a diferencia de los puntos anteriores. Sus respuestas consisten en nombrar las tiendas, disponibilidad en las mismas, incluso brindando alternativas de compra. Reagan pone énfasis en hacer uso de su link, *LikeToKnowit*, en el que ella tiene la posibilidad de obtener una comisión por cada compra.

Por otro lado no hay preeminencia de usuarios que tengan impedimentos en adquirir las prendas ya que solo un comentario entra en en el punto 2.3 y su único obstáculo es no encontrar pantalones que se adapten a la altura de la usuaria, a pesar de tener una altura similar a la *tiktoker*.

Tabla 5. Tipo de comentario: Deseo de querer comprarlos pero no poder

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
2022-11-5	megs	"Girl i'm 5'8 and can never find jeans! where do you get them?"	2	PacSun, Zara!
		Traducción: ¡Chica yo mido 5'8 y nunca puedo encontrar jeans! ¿Dónde los conseguiste?		Traducción: PacSun y Zara

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 2 de la Tabla 2: Comentarios de la muestra del tiktok de @reagan.doty

En ningún momento considera el factor económico como una limitante al no consumir, más bien su principal queja es la corporalidad lo que al final es un rechazo hacia ella misma.

En la TABLA 6 del punto 3 en el que se resalta el yo, menciona los pantalones para decir que ella también los ha comprado, denotando hiperindividualismo el decir yo tengo lo mismo, pero te puedo dar un adjetivo positivo al llamarlo "lindo".

Tabla 6. Tipo de comentario: Que denoten hiperindividualismo

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
23-10-22	hazel	"i have the same orange pants!! so cute"	20	
		Traducción: ¡Tengo los mismos pantalones naranjas! Tan lindo		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 2 de la Tabla 2: Comentarios de la muestra del tiktok de @reagan.doty

De esta manera también deja en evidencia que está en tendencia como la *tiktoker* y encuentra la forma de darse un lugar entre los comentarios.

Hay que recordar que el deseo no sólo es algo material, sino la aspiración de poder tener algo, que queda en una posibilidad. El punto 4 no se concentra exclusivamente en el interés por adquirir la o las prendas, también expresa deseo de un estilo de vida.

Tabla 7. Tipo de comentario: Que denoten vacío personal

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
2022-10-24	alex	"hey so i need to be you"	3	
		Traducción: Oye así que necesito ser tú		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 2 de la Tabla 2: Comentarios de la muestra del tiktok de @reagan.doty

Los comentarios con la cantidad más grande de me gusta, se encuentran en el punto 5.1 en el que expresan aprobación al contenido mostrado y al estilo de vida de la *tiktoker*. Dando pie a que este contenido siga circulando en *TikTok*.

Tabla 8. Tipo de comentario: Aprobación del contenido

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
23-10-22	Kaden (taylor's version)	"omg i love your style!!!"	757	
		Traducción: Oh por dios amo tú estilo		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 2 de la Tabla 2: Comentarios de la muestra del tiktok de @reagan.doty

En su contraparte en el punto 5.2 que habla de la desaprobación del *tiktok*, sólo existe un comentario que cuestiona el contenido y la aprobación que los usuarios le han dado, aunque cómo tal no llega a la crítica. Simplemente plantea el por qué de tal aceptación.

Tabla 9. Tipo de comentario: Desaprobación del contenido

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
2022-11-16	Maria Isabella Gilbuela Christiansen	"@r...e @oliviarichland im sorry hvorfor elsker alle det"	2	
		Traducción: ¿Porqué a todos les encanta?		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 2 de la Tabla 2: Comentarios de la muestra del tiktok de @reagan.doty

Para terminar, el punto 6 que aborda Otros comentarios, es la segunda categoría con más comentarios en el que predominan *emojis*, letras o etiquetas a otros usuarios, este último punto permite la circulación del vídeo al ser una forma indirecta de compartirlo y así obtener más visualizaciones, me gusta, comentarios e incluso cumplir con el objetivo de Reagan que es consumir a través de su link.

Tabla 10. Tipo de comentario: Otros comentarios

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
07-11-2022	heavenmn_	"@KenzieBirchfield I thought this was you at first"	1	
		Traducción: Al principio creí que eras ella		

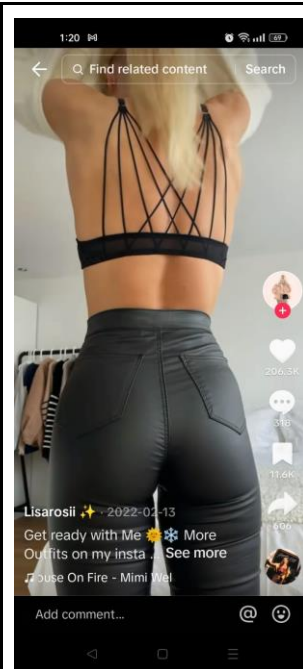
Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 2 de la Tabla 2: Comentarios de la muestra del tiktok de @reagan.doty

D. Video 3. #outfitinspo

a. Análisis del video

Cuadro 5. Video 3 #outfitinspo

LUGARES	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS VÍDEOS DE MODA
Producción	Modalidad tecnológica: - Equipo de grabación: Celular, soporte para celular.



- Proceso de creación: La usuaria y creadora de contenido @lisarosii_ seleccionó un *outfit* que posteriormente grabó, al parecer planeó los planos para cada prenda, desde el suéter hasta el perfume que usó. Parece que se grabó sin ayuda de terceros, en algunas tomas parece que se grabó con el celular en la mano. La edición es sencilla, son cortes directos y la adición de música House On Fire - Mimi Webb (no hay voz).

- Fecha de producción: desconocida

- Fecha de publicación: 13 de febrero del 2022

- Duración: 16 segundos

Modalidad de composición:

- Componentes de la imagen: El lugar de grabación es una habitación amplia y blanca con pisos de madera y alfombra; hay pocos muebles. Se logra ver un *rack* con poca ropa colgada. La única parte donde aparece texto es en la toma del perfume, se lee “*COCO. Noir. CHANEL. Paris*”, a pesar de que el encuadre es amplio se alcanza a leer la marca a la que pertenece el perfume.

- Género al que pertenece: Moda, *fashion*

Modalidad social:

- Lugar de producción: Alemania

- Identidad del realizador o realizadores: @lisarosii_ es una chica del sur de Alemania, mide 1.70 centímetros y tiene 23 años. Comenzó en 2020 creando contenido recurrentemente para *Instagram*, en donde mostraba atuendos que usa cotidianamente. Su razón para comenzar con esto fue el aburrimiento debido a la pandemia por COVID-19. Después, se unió a la comunidad de *TikTok*. En ambas redes, su contenido se centra en la creación de

	<p><i>outfits</i> diarios y consejos de moda. Todo lo que muestra es posible adquirirlo, ya que siempre coloca en sus historias destacadas de <i>Instagram</i> los <i>links</i> de compra de las prendas. Además de <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i>, también cuenta con una página <i>web</i> donde promociona su contenido de redes, comparte enlaces de compra, información sobre ella y proporciona su contacto para consultas de negocios⁶.</p> <p>Hasta el día 29 de abril de 2023, en <i>TikTok</i> cuenta con 1.8 millones de seguidores, tiene 27.2 millones de <i>likes</i> y sigue a 362 cuentas.</p> <p>En su perfil de <i>TikTok</i> está el enlace a <i>Instagram</i> para que la puedan seguir en esa red social. Además, agrega a su descripción: <i>Outfit links -> Insta highlights</i> por lo que invita a sus seguidores –y a cualquiera que haya visto alguno de sus videos– a ir a las historias destacadas de su <i>Instagram</i> para que puedan comprar cualquiera de los artículos que muestra en sus videos. Esto señala una clara invitación a comprar cualquier artículo que les llame la atención.</p> <ul style="list-style-type: none">- Equipo necesario para la difusión del contenido grabado: Plataforma <i>TikTok</i>, dispositivo móvil o computadora, conexión a internet- Identidad social del creador, propietario y la del sujeto de la imagen: En el caso de este primer <i>TikTok</i> la realizadora del video es la misma persona que la creadora, propietaria y sujeto de la imagen. Por lo que corresponde a la misma información descrita en el inciso “Identidad social del realizador”.
--	--

⁶ Información obtenida de su sitio web lisarosii.com

	<p>- Relación entre el contenido y el realizador: El perfil de @lisarosii_ es completamente sobre moda, en sus videos muestra <i>outfits</i> casuales o para ocasiones especiales y armarios con ropa, zapatos y accesorios.</p>
<p>Imagen</p> 	<p>Modalidad tecnológica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectos visuales: No, sólo cortes directos. - Filtros de la plataforma: No <p>Modalidad de composición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido del video: Consiste en la imagen de la <i>tiktoker</i> @lisarosii_, mostrando cómo se viste hasta culminar en el <i>outfit</i> completo. El video comienza desde que está en ropa interior y enseña la ropa que se va a poner, así como el calzado que en este caso son botas, accesorios como una gorra negra, una bolsa y un perfume <i>Channel</i>. Al final se muestra por completo en el reflejo del espejo grabándose con su celular. <p>La música acompaña al video, no hay filtros, ni se visualiza alguna edición más compleja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Componentes de la imagen y cómo están ordenados: El único personaje que aparece es la <i>tiktoker</i> del video, no hay otras personas que la acompañen o que estén en segundo plano. La edición del video es sencilla, sólo se presentan cortes así que no hay gráficos o texto que sean parte fundamental del video, el único texto que se presenta es la marca del perfume que muestra “<i>Coco Madmoiselle Channel</i>” aunque no lo hace durante mucho tiempo ni le da un plano detalle, sólo muestra durante unos segundos el perfume que forma parte de su <i>outfit</i>. - Intencionalidad: @lisarosii_, es el personaje principal, a pesar de no mostrar su rostro por completo, se graba de espaldas, unas partes



de su cuerpo como los brazos, torso, trasero y al final, al mostrar el *outfit* completo cubre parte de su rostro con el teléfono con el que se graba. En este video no se le ve la cara y su voz tampoco está presente en forma de presentación o narración. Su cuerpo es la parte focal del video, no solo muestra las prendas en solitario sino cómo le quedan a su cuerpo, así como el uso de elementos de lujo cómo lo son el perfume y la bolsa.

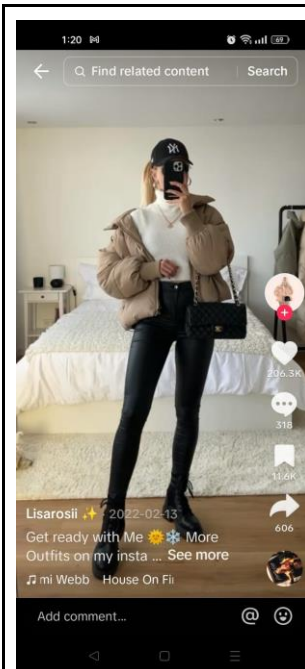
- Relación entre los componentes de la imagen: El lugar de grabación es la recámara de @lisarosii_, se visualiza una cama, un pequeño *rack* donde cuelga ropa y un mueble, estos guardan relación con el video ya que sirven de soporte para mostrar los accesorios y prendas que son utilizados. Sin más, son parte del fondo del video.

Modalidad social:

- ¿El video pertenece a una serie de videos del mismo tipo?: No pertenece a una serie de videos establecida, pero sí es el tipo de contenido que se encuentra en el perfil de @lisarosii_, es decir, que es recurrente que suba *tiktoks* con el #outfitinspo y #GetReadyWithMe, en donde crea *outfits*. Además en la descripción del vídeo se invita al usuario a seguirla en otra red social (*Instagram*) para ver más contenido como este.

- Relación entre la imagen y el texto del video:
 “Get ready with Me 🌻❄️ More Outfits on my insta (lisarosii) ♡ #outfitinspo #getreadywithme #winteroutfit #outfit #fashion” . La relación entre el texto que acompaña al vídeo y la imagen de este, se da en el tipo de ropa que ocupa la *tiktoker*, con el #winteroutfit acompañado de los *emojis* 🌻❄️ y al usar botas, un suéter de peluche y una chamarra, esto nos habla textual y visualmente que se trata de un vestuario para época de invierno. Con el #fashion y

	<p>los accesorios como la bolsa, el celular, e incluso el uso del perfume <i>Channel</i> se hace referencia al estilo de vida y al <i>glamour</i>. El <i>#outfitinspo</i>, <i>#GetReadyWithMe</i> y <i>#outfit</i> son clave para atraer vistas a su contenido, en los que se enseñan la creación de atuendos que resulten inspiradores.</p> <p>- Características físicas del sujeto del video: @lisarosii_ es una chica delgada, con cabello largo y rubio platinado, a simple vista y gracias a los ángulos de las tomas se aprecia alta. A pesar de contar con características físicas bastante hegemónicas, esta usuaria nunca enseña su cara, lo que resulta en mantener la atención completamente en su cuerpo y en el <i>outfit</i>, así como al estilo que muestra.</p> <p>- Vestimenta Hace uso de un <i>top</i> negro, unos pantalones negros con bolsillos en la parte de atrás, un suéter blanco de peluche pero con los pelitos muy cortos, una chamarra café y accesorios negros. El estilo de prendas, así como los colores que elige son básicos para vestir durante la temporada invernal.</p>
Circulación	<p>Modalidad tecnológica</p> <p>- Medios de circulación: El video ha sido compartido 605 veces por los usuarios de <i>TikTok</i>. En este caso, la creadora ha limitado varias opciones para que los usuarios puedan compartir el video, eso explicaría por qué no ha sido compartido más veces. Las limitaciones abarcan no sólo la posibilidad de compartir dentro de la plataforma, como la función de enlazar video a otro, de cierta forma también evitando que el usuario se vuelva prosumidor al compartir su <i>tiktok</i> para uso propio. En cuanto a la posibilidad de circulación fuera de la plataforma, estas están directamente relacionadas con compartir el video en formato de <i>reels</i> o historias tanto en <i>Instagram</i> como en <i>Whatsapp</i>. Tampoco se puede</p>



compartir como *GIF* ni descargarse.

Modalidad social

-Organización de la circulación: La *tiktoker* hace uso de varios *hashtags*, 5 en total y todos relacionados a la moda, estos son: *#outfitinspo* que busca llegar a un público interesado en inspirarse para crear un atuendo, *#GetReadyWithMe* que secciona a un público interesado en ver cómo se arregla una persona y que también usa como una forma de invitar a su público no sólo a ver cómo se arregla sino a que ellos lo hagan también, ya que en español se traduce a la frase: *arréglate conmigo*. *#winteroutfit* dirige el contenido a un público interesado por los atuendos invernales y por último *#outfit* y *#fashion*, enfocados en los atuendos y en la moda en general respectivamente.

En cuanto a la música, la creadora utiliza el audio de la canción *House on fire* de *Mimi Webb*, misma que ha sido utilizada más de 18 mil veces dentro de *TikTok* y una de las temáticas más destacables de los videos con este audio es la de mostrar *outfits*. Al tener ese número de usos es posible asumir que el audio es popular entre los *tiktokers* de la plataforma.

No hace uso de filtros.

-Convergencia: En cuanto a la convergencia, la *tiktoker* pone en la descripción del video que en su *Instagram* se pueden encontrar más *outfits* como los del video, por lo cual los usuarios que la siguen dentro de la plataforma de *Instagram* podrían acceder a su contenido desde esta aplicación y viceversa. Además, el enlace de su perfil de *TikTok* también dirige a los usuarios hacia su perfil de la plataforma LTK (*Like to know it*) donde ella publica los enlaces de las prendas que muestra en sus videos y si algún usuario lo compra, ella puede generar una comisión del mismo. Entonces *@lisarosii_* no sólo hace circular su contenido en otras plataformas,

	sino que directamente invita a los usuarios a consumir lo mismo que ella usa a través de esta convergencia.
--	---

Video 3 #OOTD de elaboración propia. Fuente: Rose (1999), *tiktok* de @lisarosii_ https://www.tiktok.com/@lisarosii_/video/7064224415629806853?_r=1&_t=8brOeulJt3N&social_sharing=v2

Desde la producción existen diferencias con los dos vídeos anteriores, en este *tiktok* @lisarosii_ parece ser mucho más cuidadosa con las tomas y encuadres, en ningún momento muestra su cara y hay muchas tomas que las hace completamente de espalda, mientras en otras hace plano detalle de las partes del cuerpo en donde se coloca prendas, de los tres videos analizados es el único en donde se mete una toma grabada con el celular en la mano, pero es ocupado para tapar la cara de Lisa, esta insistencia de no mostrarse completamente hacia los usuarios habla de la distancia que toma la *tiktoker* hacia los usuarios. La característica de no mostrar la cara es ocupada por la *tiktoker* en todos sus vídeos dentro de la plataforma, pero tampoco la muestra en sus otras redes sociales como *Instagram*. @lisarosii_ al igual que @reagan.doty usan la red social para promover *links* de compra para los *outfits*.

A diferencia de las *tiktokers*, anteriores, @lisarosii_ es la única que dedica la mayor parte de su contenido a mostrar sus atuendos, no tiene *tiktoks* siguiendo alguna tendencia de la plataforma como bailes o filtros y sólo tiene un *tiktok* hablando sobre estilo de vida y es de los últimos que ha publicado, tiene mejor segmentado su público y al usar los mismos *hashtags* de forma constante ayuda a que el algoritmo promueva su contenido de la misma forma. La circulación de su perfil, fuera de *TikTok*, es similar a la de los dos anteriores, las tres *tiktokers* utilizan la plataforma para redirigir a los usuarios a sus perfiles de otras redes sociales para que también las sigan en esas otras plataformas, aunque Lisa es la única que lo menciona dentro de la descripción del *tiktok*, por otro lado @lisarosii_ limita la posibilidad de que los usuarios compartan su video en formato de *reel* o historia en la plataforma de *Instagram*, la razón de esto puede ser porque la *tiktoker* también se dedica al contenido en esta plataforma el cual es similar al que publica en *TikTok*, es más redituable que los usuarios pasen de una plataforma a otra en vez de que sólo se queden en una, de esta manera se promueven ambos contenidos.

b. Análisis de comentarios

La siguiente tabla representa un resumen de la tipificación de los 175 comentarios que se encuentran en el ANEXO 3 DE LA TABLA 3 que conforman la muestra del video elegido de @maria_portu02.

Tabla 3. Resumen de comentarios de la tiktoker @lisarosii_

TIPOS DE COMENTARIOS	COMENTARIOS	ME GUSTA	COMENTARIOS DE LA TIKTOKTER	COMENTARIOS EN 2022	COMENTARIOS EN 2023
1. Acerca de la imagen del tiktoker					
1.1 Fisica	7	6	0	5	1
1.2 Socioeconómica	3	5	0	3	0
2. Que hablen del deseo de consumo de los artículos mostrados					
2.1 Deseo de tenerlos	14	29	0	12	1
2.2 Deseo de querer comprarlos	59	888	0	59	0
2.3 Deseo de querer comprarlos pero no poder	1	3	0	1	0
3. Que denoten hiperindividualismo					
3. Que denoten vacío personal	10	23	0	23	0
4. Que denoten vacío personal					
4. Que denoten vacío personal	6	317	0	7	0
5. Comentarios que expresen					
5.1 Aprobación del contenido	27	122	0	26	1
5.2 Desaprobación del contenido	5	55	0	5	0
6. Otros comentarios					
6. Otros comentarios	43	444	0	43	0

Comentarios de la tiktoker @lisarosii_ de elaboración propia. Fuente: https://www.tiktok.com/@lisarosii_/video/7064224415629806853?_r=1&_t=8brOeulJt3N&social_sharing=v2

La *tiktoker* @lisarosii_ es alemana, por lo cual tiene sentido que una gran cantidad de comentarios estén en idioma alemán, sin embargo la mayoría de los comentarios son de habla inglesa, además se observan otros idiomas en francés, polaco, español, neerlandés, italiano, ruso y portugués.

En comparación con los comentarios que se observan en los videos de @maria_portu02 y @reagan, en este video existe una mayor diversificación de idiomas, por lo cual es el que tiene una mayor espacialidad entre los 3 videos de este análisis, rompiendo con las barreras geográficas y permitiendo que usuarios que no necesariamente comparten el idioma de la *tiktoker* o vivan en la misma región vean e interactúen con su contenido.

En la muestra se observa que la mayoría de comentarios pertenecen a los días cercanos a la fecha de publicación del video, sin embargo, también se hicieron comentarios desde el mes de febrero hasta el mes de noviembre de ese mismo año. Así mismo hay 3 comentarios de los meses de febrero y marzo del 2023, lo cual demuestra que el video sigue circulando incluso un mes después de su publicación, probando que la temporalidad no se limita en este video. En la siguiente tabla se pueden observar comentarios hechos en diferentes idiomas y fechas, lo que muestra lo mencionado anteriormente.

Tabla 1. Tipo de comentarios: Deseo de querer comprarlos.

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
14-09-2022	1. Margaux Gmr	Idioma original- francés: "La réf des chaussures ?"	9	
		Traducción: ¿La ref de los zapatos?		
13-02	2. celina	Idioma original- alemán: "wo sind die Stiefel her? 😊"	4	
		Traducción: ¿De dónde son las botas?		
05-04-2022	3. SHEYLA	Idioma original- inglés: "where are the pants from? 😊"	1	
		Traducción: ¿De dónde son los pantalones?		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 3 de la Tabla 3: Comentarios de la muestra del tiktok de @lisarosii_

En el punto 1.1 que habla acerca de la imagen física de la *tiktoker*, se observan comentarios como los de la siguiente tabla.

Tabla 2. Tipo de comentarios: Imagen física

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
09-10-2022	1. Princess switch lover	Idioma original- inglés: "You are beautiful"		
		Traducción: Eres hermosa		
02-08-2022	2. NFH	Idioma original- inglés: "The angle though 😊😊"		
		Traducción: Pero el ángulo		
13-03-2022	3. user4291718981094	Idioma original- francés: "je te trouve canon 😊😊😊 alors bonne journée tu t'habilles super bien j adore 😊😊😊 a toute bises"		
		Traducción: Te encuentro caliente así que que tengas un buen día te vistes muy bien me encanta, besos		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 3 de la Tabla 3: Comentarios de la muestra del tiktok de @lisarosii_

Los tres comentarios enaltecen la belleza de @lisarosii_ de diferente manera, el primer comentario es un cumplido hacia la imagen física de la *tiktoker*, El segundo y tercer comentario parecen ser consecuencia de la forma en la que ella decide mostrar su cuerpo; el usuario NFH comenta sobre el ángulo en que ella aparece y usa dos *emojis* como una forma de expresar que le gustó como se ve su cuerpo. El tercer comentario es incluso más explícito a la hora de demostrar su agrado por el cuerpo de la *tiktoker*. Estos comentarios están centrados en el cuerpo de @lisarosii_ , pues en ningún momento muestra su rostro durante el video.

Aunque la *tiktoker* no responda a ninguno de los comentarios, estos son visibles para ella y a través de ellos es que podría alimentar su hipernarcisismo, buscando la validación de su imagen física como creadora, a través de las poses y la forma en la que no sólo presenta su atuendo sino su cuerpo en sí.

En cuánto al punto 1.2 que hace referencia a los comentarios acerca la imagen socioeconómica de la *tiktoker*. En la siguiente tabla, el comentario hace mención al estilo de @lisarosii como el de una mujer madura de estatus socioeconómico alto, validando este estilo de vida.


Tabla 3. Tipo de comentarios: Imagen socioeconómica

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
17-02-2022	Erini	Idioma original- inglés: "It's giving rich mom"	3	
		Traducción: Parece como una madre adinerada		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 3 de la Tabla 3: Comentarios de la muestra del tiktok de @lisarosii_

En el punto 3.3 que habla del Deseo de querer comprar, como se ha mencionado antes, los usuarios expresan el principal interés en saber dónde se pueden adquirir ciertas prendas o el atuendo completo, pues la palabra que más usan los usuarios es *¿Dónde?*, la siguiente tabla muestra algunos de estos comentarios.

Tabla 4. Tipo de comentarios: Deseo de querer comprar

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
14-02-2022	1. Haley	Idioma original- inglés: "Where are the pants from"	175	
		Traducción: De dónde son los pantalones?		
15-02-2022	2. Rachael 	Idioma original- inglés: "I literally just need a link to the whole outfit please 🥰"	3	
		Traducción: Literalmente necesito un enlace para todo el atuendo por favor		
17-02	3. Emma	Idioma original- neerlandés: "Waar heb je die schoenen vandaan?"		
		Traducción: ¿Dónde conseguiste esos zapatos?		


Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 3 de la Tabla 3: Comentarios de la muestra del tiktok de @lisarosii_

En la muestra, se puede ver que los comentarios como los que se observan en la tabla anterior son repetitivos e insistentes, esto visibiliza la fugacidad del momento al no percatarse si algún otro usuario preguntó por lo mismo, además de la necesidad de recibir una respuesta directa, lo cual denota la híper individualidad de los usuarios que hicieron estos comentarios.

Algo que hay que destacar es que @lisarosii no responde a ninguno de los comentarios de la muestra, a pesar de estar dirigidos a ella y de ser preguntas sobre ropa que ella está promoviendo a su audiencia, incluso aunque le implique una ganancia, ya que que si alguno de sus seguidores compra una de las prendas a través de su enlace a *LTK* podría ganar una comisión.

En el punto 2.3 que se refiere al deseo de deseo de comprar o tener pero no poder sólo hay un comentario, el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Tipo de comentarios: Deseo de querer comprar pero no poder .

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
17-02	Leonie 	Idioma original- alemán: "Wäre alles machbar. Wenn ich Geld hätte dafür"		
		Traducción: Cualquier cosa sería posible. Si tuviera dinero para ello		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 3 de la Tabla 3: Comentarios de la muestra del tiktok de @lisarosii_

El obstáculo para este usuario es el económico, pues de tener el dinero suficiente, podría vestir ese atuendo mostrado.

En el punto 3 se encuentran comentarios que hablan de diferentes cuestiones acerca del video pero se centran en el “yo”, denotando hiperindividualismo.

Tabla 6. Tipo de comentarios: Que denoten hiperindividualismo

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
15-02	1. Alexandrine Lichaa	Idioma original- inglés: “i bought the same on shein”	4	
		Traducción: Yo compré lo mismo en shein		
15-02	2. Beth Jackson	Idioma original- inglés: “Hear me out... fold your turtle neck inside the jumper not outside! Game changer ✨”	3	
		Traducción: Escúchame, dobla tu cuello de tortuga dentro del suéter no fuera! Cambiador de juego		
14-02	3. Icy.eyes	Idioma original- inglés: “I have one absolutely like this one from pull and bear”	2	
		Traducción: Tengo uno absolutamente como este de Pull and bear		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 3 de la Tabla 3: Comentarios de la muestra del tiktok de @lisarosii_

Los comentarios 1 y 3 afirman que tuvieron la posibilidad de adquirir las prendas y que saben dónde conseguirlas, posiblemente relacionado al hecho de que la *tiktoker* no responde a ningún comentario. El comentario 2 da un consejo sobre cómo usar la ropa incluso cuando la creadora no lo pide en su *tiktok* y además basa su comentario en experiencia propia, ignorando si a @lisarosii le gusta más la forma de vestir que muestra en el video.

En el punto 4 que habla sobre vacío personal o anhelo se observan comentarios como los siguientes:

Tabla 7. Tipo de comentarios: Que denoten vacío personal

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
14-02-2022	_heyyitsnicki_	Idioma original- inglés: “me thinking i’d look amazing in this outfit just to realize i dont got that body 🤔🤔”	160	
		Traducción: : Yo pensando que luciría increíble en atuendo sólo para darme cuenta que no tengo ese cuerpo		
16-02-2022	zanukxx	“my toxic trait is thinking I d look good in those jeans”	30	
		Traducción: Mi rasgo tóxico es pensar que yo luciría bien en esos vaqueros		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 3 de la Tabla 3: Comentarios de la muestra del tiktok de @lisarosii_

En la tabla anterior los comentarios denotan la corporalidad como un obstáculo para llenar ese vacío, pues en ambos es evidente que la idea de no tener el cuerpo hegemónico que se presenta en el vídeo, se contrapone con el pensamiento de que se pueden ver bien.

En el punto 5.1 se encuentran comentarios acerca de la aprobación del contenido que presenta la *tiktoker*, los cuales son el claro ejemplo de lo que ella busca como la creadora del video: la validación de la sociedad al tipo de contenido que ella está creando pues el perfil de @lisarosii está dedicado a la moda. En la tabla tal muestra este interés.

Tabla 8. Tipo de comentarios: Aprobación de contenido

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
15-02	Ruth Hernández	"Muy pinterest de tu parte 😊"	13	
		"Muy pinterest de tu parte 😊"		
25-02	Shante	Idioma original- inglés: "love the fit bestie where are you going in all your get ready with me videos"		
		Traducción: Amamos el atuendo bestie a dónde vas en todos tus videos de arréglate conmigo		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 3 de la Tabla 3: Comentarios de la muestra del tiktok de @lisarosii_

El comentario 2 quien parece estar interesada en su día a día gracias a los atuendos que ella usa en su video. Estos comentarios refuerzan el hipernarcisismo de la creadora al ver reflejado que su felicidad y realización personal están siendo aplaudidas, aceptadas e incluso anheladas por otros miembros de la sociedad.

En su contraparte existen los comentarios de desaprobación del contenido como se muestra en el punto 5.2.

Tabla 9. Tipo de comentarios: Desaprobación del contenido

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
14-02	1. <i>Vladislava</i> UA	Idioma original- ruso: "Идеально что аж скучно"	42	
		Traducción: Perfecto como aburrido		
13-02	2. Дняна:	Idioma original- alemán: "iCh wOILTe nUR MeIN oUttIT zEiGeN"	3	
		Traducción: Sólo quería mostrar mi conjunto		
14-02	3. e l e n a:	Idioma original- inglés: "Why would you put ur pants on, then ur sweater, and then the zipper of the pants?"	2	
		Traducción: ¿Por qué te pusiste los pantalones, luego el suéter y luego la cremallera de los pantalones		

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 3 de la Tabla 3: Comentarios de la muestra del tiktok de @lisarosii_

El comentario 2 puede entenderse como una ironía hacia la forma en la que @Lisarosii_ muestra su atuendo haciendo énfasis en su cuerpo a través de los ángulos. El comentario 3 critica el orden en que la *tiktoker* se pone la ropa, basado en su propia experiencia. Si bien estos comentarios parecen negativos, benefician a @Lisarosii_ al permitirle seguir circulando dentro de la plataforma.

En el punto 6 habla de Otros comentarios, algunos relacionados a otros puntos de la muestra, como aquellos comentarios con *emojis* de corazón o que expresen amor, o al etiquetar usuarios. Algunos ejemplos son los que se observan en la siguiente tabla.

Tabla 10. Tipo de comentarios: Otros comentarios

FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
13-02	1. CINTHIA LEON	"🥰"	4	
27-02	2. Marta Lagunas (star dust)	"💖"	3	
13-02	3. maelys	"@orannee.88"	2	
14-02	4. leni	"@dnb.lea0"	2	

Fuente: Elaboración propia basada en el Anexo 3 de la Tabla 3: Comentarios de la muestra del tiktok de @lisarosii_

Los comentarios de 1 y 2 no están diciendo textualmente que les gustó lo que vieron sino que a través de *emojis*, los usuarios responden de manera más rápida, por el tipo de *emoji* éstos podrían ser parte de la categoría aprobación del contenido.

Por otra parte, los comentarios 3 y 4 etiquetan a otros usuarios, lo cual permite la circulación del video al ser otra forma de compartirlo y obtener más visualizaciones, me gusta, comentarios y atraer a nuevas audiencias.

Capítulo VI. Resultados de los análisis.

Los resultados que se presentan a continuación corresponden al análisis de la muestra recopilada entre el 29 de abril y el 19 de mayo del 2023. Debido al funcionamiento del algoritmo de *TikTok*, la información que se obtuvo en dichos análisis es representativa y no concluyente.

TikTok es una red social que funciona gracias a un algoritmo que permite que los contenidos circulen en diferentes tiempos y espacios geográficos, los vídeos pueden ser publicados en una fecha y llegar a los usuarios en otras diferentes, lo que explica que los vídeos y comentarios elegidos para la muestra sean de diferentes temporalidades aunque correspondan con los criterios de selección en el mismo momento. Esto también responde a porqué los videos pertenecen a *tiktokers* de diferentes nacionalidades y el que los usuarios hagan uso de diferentes idiomas en los comentarios.

La plataforma *TikTok*, hasta lo que se investigó y analizó, no arrojó datos de que exista un límite de tendencias, hashtags, contenidos, etc. por lo que no se puede hablar de una saturación dentro de la plataforma. Sí existen cifras de miles, millones y billones, pero al ser

un dato numérico no hay un límite al respecto, o por lo menos no se conoce que *TikTok* lo haya determinado.

Las estrategias y elementos para atraer audiencia a los vídeos y perfiles de los *tiktokers* son diferentes dependiendo de a quién se siga. En este caso las tres *tiktokers* utilizan estrategias y elementos diferentes para lograr alcance. La *tiktoker* @maria_portu02 sube videos a la plataforma de distintos temas además de utilizar elementos como música popular, variedad de *hashtags*, bailes tendencia y filtros. Reagan (@reagan.doty) utiliza como estrategia mostrar su estilo de vida y se enfoca en difundir contenido sobre *fitness*, aunque lo combina con la moda, también hace uso de elementos básicos para aprovechar el algoritmo como audios populares y *hashtags*, pero no de bailes ni filtros. Lisa (@lisarosii_) enfoca su estrategia completamente a la moda, aunque en los últimos días del análisis publicó un *tiktok* sobre estilo de vida, lo cuál abre la posibilidad de que empiece a subir este tipo de contenido, pero mantiene los elementos únicamente en *hashtags* y música. Para promover su contenido fuera de *TikTok*, las tres *tiktokers* utilizan como estrategia dar a conocer sus usuarios de *Instagram* y en el caso de Reagan y de Lisa su *link* a la plataforma *LTK (Like to know it)*.

La interacción entre *tiktoker* y usuario varía entre los tres videos, Reagan (@reagan.doty) es quien tiene más interacción al responder a una gran cantidad de comentarios; María (@maria_portua02) lo hace a menor escala pero existe esta interacción. Algo que también tienen en común es que ambas muestran no sólo su cuerpo sino su rostro a la audiencia a comparación de @lisarosii, quien no solo oculta su rostro en los videos sino que también es la única de las tres que no contesta a ningún comentario, negando esta interacción en el *tiktok*. A pesar de ser factores que ayudan a que el video siga circulando y pueda crear un vínculo de confianza en los usuarios no es un factor determinante, pues de las tres, Lisarosii es quien cuenta con más seguidores a pesar de ser quien interactúa menos con los mismos.

El video de @reagan.doty promueve el deseo de consumo en los usuarios que ven su video al mostrar *outfits* en donde no repite ninguna prenda. Por otra parte, tanto @reagan.doty como @lisarosii_, comparten *links* de compra para sus usuarios como otra forma de fomentar el deseo de consumo. Evidencia de esto fueron los comentarios de los usuarios en el que expresan este deseo textual de consumir alguna de las prendas mostradas en los videos de las *tiktokers*.

Tiktok también fomenta el consumo de tipo visual al hacer que los *tiktoks* se reproduzcan en bucle y sean de corta duración, pues con esto le permite a los usuarios ver más contenido en menos tiempo y repetirlo hasta que el usuario decida pasar al siguiente video.

TikTok fomenta el individualismo en los *tiktokers* y los usuarios a través del funcionamiento de su algoritmo, el cual muestra el contenido a los usuarios basándose en sus gustos individuales y la forma en la que interactúa con la plataforma.

También se fomenta el individualismo al existir comentarios que se refieren a lo mismo, repetidos varias veces, cómo usar la palabra “dónde” con el que los usuarios preguntan dónde se pueden comprar las prendas; se muestra el individualismo al esperar una respuesta dirigida a ellos a pesar de que se haya contestado a esa pregunta, hechas por alguien más, con anterioridad. Lo mismo sucede cuando los usuarios que comentan sus experiencias personales por encima de las de las *tiktokers*, no con el fin de interactuar sino de sobresalir.

Ninguna de ellas aparece en el video con otras personas, la atención se centra completamente en ellas, además de que los lugares donde graban los *tiktoks* están controlados para ser el centro de atención en el video.

El narcisismo es uno de los valores principales de la hipermodernidad, el hecho de que las *tiktokers* se muestran en los videos con tomas y elementos estéticos, resaltando el culto al cuerpo y la necesidad de validación, demuestra que las dinámicas en redes sociales y en específico *TikTok* fomentan el narcisismo. Es una búsqueda segura de la validación, por parte de las *tiktokers*, ellas son conscientes de que cumplen con ciertas características estéticas y hegemónicas. En sus vídeos no muestran solo las prendas de ropa sino a ellas mismas, por lo que la moda no es el interés principal por compartir, además la validación se refuerza con los comentarios de aprobación acerca de su contenido y su cuerpo, por eso siguen publicando videos donde ellas aparecen aunque sí hay diferentes niveles porque @lisarosii_ no muestra su rostro, pues su principal enfoque es hacia su cuerpo.

El vacío se destaca en los comentarios que anhelan no sólo las prendas de las *tiktokers* sino al anhelar el estilo de vida, el cuerpo, etc. Hay comentarios que textualmente describen el deseo que se generó al ver el video pero también el hecho de no poder tenerlo.

El vacío no sólo se ve reflejado en los usuarios, se puede ver en las *tiktokers* en la satisfacción efímera que se genera al publicar un video y recibir comentarios, *likes* e interacciones; la satisfacción o felicidad que genera la reacción a ese video aunque siga circulando y sigan comentando es momentánea, por eso continúan publicando videos, creando una cadena de publicar y recibir que no termina por la instantaneidad y vacío de la dinámica.

El algoritmo de *TikTok* nos arrojó videos en los que las tres *tiktokers* son mujeres jóvenes, con un cuerpo hegemónico y que, por lo menos en los videos, aparentan tener un nivel socioeconómico alto. Aunque en el proceso de selección de videos encontramos *tiktokers* que no necesariamente cumplen con todas estas características, no cumplían con nuestros criterios

para formar parte de la muestra, con esto se pone en evidencia que TikTok prioriza el contenido de personas con una apariencia específica. En los comentarios se observa muy pocos comentarios que desaprobaban el contenido de las tres *tiktokers*, justamente porque ellas cumplen con estas características, una gran parte de comentarios se dedica a validar y aprobar tanto el contenido como a la persona que aparece en el video, situación que podría arrojarnos resultados diferentes si se analizan los vídeos pertenecientes a *tiktokers* con cuerpos no hegemónicos, racializados, de clase socioeconómica baja, etc.

Observaciones finales

Retomamos en este apartado la hipótesis planteada en el inicio de esta investigación, la cuál es “La temporalidad, espacialidad y saturación de las tendencias de moda en *TikTok* fomentan los valores de la hipermodernidad.” la cual se cumple parcialmente. Para afirmarla o desmentirla se tomaron referencias teóricas y se realizaron análisis.

En primer lugar, la temporalidad que maneja la plataforma evidencia la fugacidad con la que las redes sociales se mueven, las tendencias de moda se distribuyen en tiempos distintos y siguen circulando aun después de haber sido publicados hace meses, es decir, no tienen fecha de caducidad siempre y cuando los usuarios sigan interactuando con el contenido a través de *likes*, comentarios y otros aspectos que se mencionan en el capítulo IV. Asimismo, la corta duración de los vídeos analizados hacen creer que el proceso de vestirse es así de veloz, sin embargo, en el proyecto audiovisual, *Paradiso*, que se realizó a la par de esta investigación, se demostró que en la vida real no se vive de esta manera.

Por otra parte, la globalización del contenido demuestra cómo se reafirman los valores del sujeto hipermoderno, ya que su distribución por diversos lugares del mundo, como se demostraba en el análisis de comentarios del video de @lisarosii_, varios comentarios en distintos idiomas promueven una identidad colectiva, puesto que los valores que expresa una persona de cierto país puede ser similar al de otra región.

Sin embargo, no todo se cumplió, a lo largo del proceso de investigación se descubrió que diversos aspectos no concuerdan completamente con esta hipótesis, puesto que al momento de buscar dentro de los hashtags seleccionados (*#OOTD*, *#outfitinspo* y *#outfitideas*) no se visualizó como tal una saturación de tendencias, porque hasta donde se llegó en esta investigación, *TikTok* no puso un límite para la cantidad de videos que entran en los hashtags del análisis. Por lo tanto, no se puede definir el concepto de saturación en *TikTok*, por lo que no se puede afirmar que existe una saturación de tendencias de moda en la plataforma, pero sí

hay una saturación para el sujeto hipermoderno por la gran cantidad de contenido que tiene *TikTok*. Y esto se relaciona con el consumo, ya que al ser bombardeados de tanto contenido, el sujeto cree tener la necesidad de obtener lo que ve y llenar un vacío que también refleja el anhelo de un estilo de vida y apariencia física.

Este anhelo se centra en un cuerpo hegemónico que es delgado, alto, de tez clara, etc. En los análisis, las *tiktokers* son el ejemplo de ello. Se le da un valor primordial a este aspecto, característica de una sociedad hipermoderna que le rinde culto al cuerpo y la belleza. Esto habla de un proceso de personalización, puesto que no solo se refieren a vestir de la forma que ven sino a ser como quién ven, se va formando un ser individual y autónomo dentro de una dependencia del aspecto de otra persona, que se podría considerar como parte de un sistema de representaciones.

En *TikTok* hay distintas formas de presentar el contenido sobre las tendencias de moda, puesto que en la búsqueda de *tiktoks* para los análisis, se encontraron diversos videos con diferentes formas, como la falta de presencia de un sujeto a cámara. No obstante, los usuarios destacan la importancia de ver quién viste las prendas. Así, los *tiktokers* saben por medio de los me gusta, comentarios y cantidad de veces compartidas que cuentan con una aprobación. De esta manera, el número de interacciones invitan al *tiktoker* a seguir apareciendo frente a cámara, lo cual alimenta su narcisismo. Al mismo tiempo, se habla de un individualismo debido a que al saber que son aceptados dentro de este mundo digital, invitan a los usuarios a seguir consumiendo su contenido dentro y fuera de *TikTok*, principalmente en *Instagram* en donde también comparten *links* de compra de las prendas que muestran o su *link* de *LikeToKnowIt*, lo cual pudiera generar un beneficio económico propio.

En este orden, esta investigación engloba algunos de los valores más representativos de la hipermodernidad como parte de las tendencias de moda en *TikTok* en un mundo globalizado donde lo digital toma un papel fundamental en el desarrollo de la relación entre sujeto hipermoderno y moda.

Sin embargo, los resultados que arrojó la parte teórica y los análisis de videos no son definitivos ni aplicables en todos los sentidos, ya que la moda, sus tendencias y *TikTok* abarcan un gran abanico de elementos. En primer lugar, la plataforma estudiada es muy amplia, con esto se refiere a la instantaneidad de los videos, gran cantidad de contenido diario, ser una aplicación de entretenimiento impulsada por la pandemia de COVID-19, facilidades tales como traducciones automáticas y modalidades de compensación monetaria dentro de *TikTok*. Por esto no se alcanzaría a investigar todo lo que abarca, tal como la cantidad de tendencias, de videos, de temas, etc. Además, para entender su funcionamiento, y a pesar de haber explicado

a grandes rasgos cómo trabaja su algoritmo, requiere de un estudio más profundo y de conocimientos en el tema de la programación de aplicaciones.

Asimismo, en el proceso de análisis de comentarios se encontró la dificultad de tratar con idiomas diferentes al español, por lo que se trató de acercarse lo más posible al significado real.

En el caso de la moda, no se puede hablar de toda la industria porque también es un sector muy amplio que no solo abarca el mundo digital. Temas como el *fast fashion*, moda en las periferias, moda de lujo, moda de élite, el valor del *coolhunter*, la multiplicidad de *hashtags* de estilos, la importancia de la diversidad de los cuerpos, desórdenes alimenticios, repercusiones psicológicas, entre otras cuestiones, son importantes para brindar un panorama más amplio de lo que la moda representa en una sociedad hipermoderna.

Cabe mencionar que la idea de elegir este tema nació de una primera hipótesis que afirmaba el regreso de la moda de los 2000 como tendencia en *TikTok*, como parte de una sociedad donde el cuerpo ultra delgado es el estándar. Sin embargo, en los primeros encuentros con información sobre el tema, se encontró que no solo la moda de los 2000 había regresado, sino que el abanico de tendencias de moda que se mostraban en la plataforma era muy amplio y al mismo tiempo. de esta forma se llegó a el interés de elegir el tema del que trata esta investigación.

Para concluir, se debe aclarar que no se elimina la posibilidad de abrir nuevos horizontes a partir de este trabajo, pues a pesar de no haber abarcado la gran diversidad de temas que se involucran tanto en *TikTok* como en la moda, plantea preguntas y reflexiones sobre el futuro de la moda en las redes sociales.

Para dar fin a esta investigación se plantean las siguientes preguntas:

¿Las tendencias de moda en *TikTok* podrán seguir circulando a pesar de la rapidez del mundo digital?

¿Qué factores seguirán siendo esenciales para seguir las tendencias?

¿Qué relación hay entre la virtualidad y la realidad en la moda?

Referencias y bibliografía

Anzaldúa, R. (2012). *Imaginario social: creación de sentido*. Horizontes educativos.

Arimetrics. (2021). *Qué es Hashtag*. Glosario Digital Arimetrics. Recuperado el 5 de junio de 2023 de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/hashtag>

Arimetrics. (2021). *Qué es Hashtag*. Glosario Digital Arimetrics. Recuperado el 5 de junio de 2023 de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/hashtag>

Arimetrics. (2021). *Qué es Influencer*. Glosario Digital Arimetrics. Recuperado el 5 de junio de 2023 de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/influencer>

Arimetrics. (2021). *Qué es Instagram*. Glosario Digital Arimetrics. Recuperado el 5 de junio de 2023 de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>

Arimetrics. (2021). *Qué es Android*. Glosario Digital Arimetrics. Recuperado el 4 de junio de 2023 de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/android>

Arimetrics. (s.f). *Qué es Twitter*. Glosario Digital Arimetrics. Recuperado el 5 de junio de 2023 de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/twitter>

Audaces. (s.f). *Macrotendência: entenda o que é e qual o seu impacto na moda*. Audaces. Recuperado en noviembre de 2022 en: <https://audaces.com/pt-br/blog/macrotendencia>

Barrera, T. (2021, 24 de noviembre). *¿Cuánto duran las tendencias de moda? Diferencia entre moda pasajera, tendencias y clásicos*. The tech fashionista. Recuperado el 19 de febrero de 2023 de <https://thetechfashionista.com/es/cuanto-duran-las-tendencias-de-moda/>

Baselice, P. (2021). *¿Qué es un enlace o Link?* Pablo Baselice. Recuperado el 5 de junio de 2023 de <https://pablobaselice.com/que-es-un-link/>

Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Brar, A. (2020). *American fashion trend through the decades*. The America House Kyiv. Recuperado de: <https://www.americahousekyiv.org/blog/2020/2/12/american-fashion-trends-through-the-decades>

Cabrera, D. (2004). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*.

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.

Castoriadis, C. (1994). *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*. Gedisa.

Crespo, P. (Ed.) (2008) *Moda, comunicación y sociedad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Bunch (s.f). *Definición de Trend*. Bunch. Recuperado el 4 de junio de 2023 de <https://www.meetbunch.com/terms/trend#:~:text=In%20social%20media%2C%20a%20Trend,content%20related%20to%20the%20topic>.

De La Calle, D. (13 septiembre de 2022). *Qué significan ALV, POV, XD y otras abreviaturas y expresiones de WhatsApp, TikTok o Twitter*. Recuperado el 6 de junio de 2023 de: *LaSexta*. <https://www.lasexta.com/como-que-cuando/que-significan-alv-pov-otras-abreviaturas-expresiones-whatsapp-tiktok->

twitter_20220913632076c660c19f000194960e.html#:~:text=POV%3A%20este%20a
cr%C3%B3nimo%20viene%20del,con%20un%20contexto%20bien%20detallado

Del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Editorial UOC.

Doty, R. [@reagan.doty]. (23 de octubre de 2022). *all outfit details are on my ltk!* #outfitideas #outfitinspo #outfitinspiration #outfit #fit #ootd #ootw #outfitsoftheweek #fashion. [Video]. TikTok. Recuperado de: <https://vm.tiktok.com/ZM22DPEFk/?t=1>

Eiseman, L. E. (Director). (2023). *Color of the year*. Pantone Web Site. Recuperado 14 de febrero de 2023, de <https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year/2023>

Erner, G. (2016) *Víctimas de la moda Cómo se crea, por qué la seguimos*. Editorial GG.

- Fogg, M. (2022) *Moda: toda la historia*. Editorial Blume.
- Fraser, K. (2022, 1 de septiembre). *Cómo ha influido TikTok en la industria de la moda*. Fashionunited. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de <https://fashionunited.es/noticias/moda/como-ha-influido-tiktok-en-la-industria-de-la-moda/2022090139350>
- Fundéu BBVA. (2023). *El verdadero significado de "online"*. Estandarte. Recuperado el 4 de junio de 2023 de https://www.estandarte.com/noticias/idioma-espanol/online-significa-conectado-digital-electronico-o-en-linea_1398.html
- Gallardo, P. (2022, 6 octubre). París Fashion Week Primavera-Verano 2023. *El Español*. https://www.elespanol.com/mujer/moda-belleza/20221006/paris-fashion-week-primavera-verano/708209182_3.html#img_6
- Geyser, W. (2023). *200 Hashtags de Tendencia en TikTok para Ganar Más Me Gusta y Seguidores en 2023*. Influencer MarketingHub. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de: <https://influencermarketinghub.com/es/hashtags-de-tendencia-en-tiktok/>
- Golino, M,A. (24 de abril de 2021) *Algorithms in social media platforms*. Institute for Internet and Just Society. Recuperado el 4 de junio de 2023 de: <https://www.internetjustsociety.org/algorithms-in-social-media-platforms>
- González, M. (2022). Análisis de los #DanceChallenge en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica. *Virtualis*, 13(4). <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.399>
Recuperado el 3 de diciembre de 2022 de: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/399/552>

Kale, S. (26 de abril, 2020). *How coronavirus helped TikTok find its voice*. The Guardian.

Recuperado el 15 de febrero de 2023 de

[https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-](https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice)

[tiktok-find-its-voice](https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice)

Kemp, Simon (15 de agosto, 2022). *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002*

millones! (Y otras estadísticas impactantes). Hootsuite. Recuperado el 14 de febrero de

2023 de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Editorial Anagrama.

Lisarosii. [@lisarosii_]. (13 de febrero de 2022). *Get ready with Me* 🌻❄️ *More Outfits on*

my insta (lisarosii) ❤️ #outfitinspo #getreadywithme #winteroutfit #outfit #fashion.

[Video]. TikTok. Recuperado de: <https://vm.tiktok.com/ZM22DgEkx/?t=1>

LuisM (2021, 17 de agosto). *Tendencias de TikTok ¿Cómo unirte a ellas?* Voxfeed.

Recuperado el 18 de febrero de 2023 de <https://blog.voxfeed.com/tendencias-de-tiktok/>

Martín, S. (2023). *Challenge en TikTok*. *Metricool*. [https://metricool.com/es/challenge-](https://metricool.com/es/challenge-en-tiktok/#Que_es_un_challenge_en_TikTok)

[en-tiktok/#Que_es_un_challenge_en_TikTok](https://metricool.com/es/challenge-en-tiktok/#Que_es_un_challenge_en_TikTok)

- M4rketiing ecommerce (s.f). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social que todos quieren imitar*. M4rketiing ecommerce. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de <https://marketing4ecommerce.net › historia-de-tiktok-que-es>
- MasterClass (2021). *Fashion Trend Forecasting: How Brands Predict New Styles*. MasterClass. Recuperado el 4 de junio de 2023 de <https://www.masterclass.com/articles/fashion-trend-forecasting-guide>
- Ortega, S. & Gacitúa, J. C. (2008). *Interactive spaces of communication and learning. The construction of identities*. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal.
- Pérez, A. (2019). *¿Qué es una app?* 480. <https://cuatroochenta.com/que-es-una-app/>
- Pérez, F. (2001). *El diseño de la femeneidad: crónica de la mujer del siglo XX narrada desde su apariencia femenina*. División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana.
- Portu, M. [@maria_portu02]. (15 de febrero de 2023). *GRWM* ❤️ #ootd #fashion #outfit [Video]. TikTok. Recuperado de: <https://vm.tiktok.com/ZM22D4E2M/?t=1>
- ¿Qué es un Usuario? (s. f.). RYTE Digital Marketing Wiki. Recuperado el 4 de junio de 2023 de <https://es.ryte.com/wiki/Usuario#:~:text=Por%20lo%20general%2C%20puede%20describir,una%20comunidad%20espec%C3%ADfica%20de%20Internet>
- Quiroz, N. (2020). *TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento*. Revista Argentina de Estudios de Juventud. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Redacción (s. f.). *Conozca el significado de los términos más usados en Tik Tok*. El Nuevo Siglo. Recuperado el 54 de junio de 2023 de: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/10-05-2020-conozca-el-significado-de-los-terminos-mas-usados-en-tik-tok#:~:text=FYP%20>

- Reddy, K. (2020) *1910-1919*. Fashion History Timeline. Recuperado el 13 de marzo de 2023 en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1910-1919/>
- Reddy, K. (2020). *1920-1929*. Fashion History Timeline. Recuperado de: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1920-1929/>
- Reddy, K. (2020). *1930-1939*. Fashion History Timeline. Recuperado el 13 de marzo de 2023 en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1930-1939/>
- Reddy, K. (2020). *1940-1949*. Fashion History Timeline. Recuperado el 13 de marzo de 2023 en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1940-1949/>
- Reddy, K. (2020). *1950-1959*. Fashion History Timeline. Recuperado de el 13 de marzo de 2023 en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1950-1959/>
- Reddy, K. (2020). *1960-1969*. Fashion History Timeline. Recuperado el 13 de marzo de 2023 en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1960-1969/>
- Reddy, K. (2020). *1970-1979*. Fashion History Timeline. Recuperado el 13 de marzo de 2023 en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1970-1979/>
- Reddy, K. (2020). *1980-1989*. Fashion History Timeline. Recuperado el 13 de marzo de 2023 en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1980-1989/>
- Reddy, K. (2020). *1990-1999*. Fashion History Timeline. Recuperado el 13 de marzo de 2023 en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>
- Reddy, K. (2021). *2000-2009*. Fashion History Timeline. Recuperado el 13 de marzo de 2023 en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/>
- Reddy, K. (2022). *2010-2019*. Fashion History Timeline. Recuperado el 13 de marzo de 2023 en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2010-2019/>
- Riezu, M. D. (2011). *Coolhunting: Marcando tendencias en la moda*. Parramon.

Rodgers, D. (15 de abril de 2021). *Cómo las redes sociales están revolucionando una vez más a la industria de la moda*. Vogue. Recuperado el 24 de octubre de 2022 de: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/como-las-redes-sociales-ayudan-a-la-industria-de-la-moda>

Rose, G. (2020) *Metodologías visuales: una introducción a la investigación con materiales visuales*. CENDEAC

- S., J. (2021, 12 septiembre). *¿Qué es un influencer? Características para ser uno*. Economía3. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://economia3.com/que-es-influencer/>
- Santos, D. (23 de enero de 2023). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2023*. HubSpot. Recuperado el 14 de febrero de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta (GBS).
- Sensor Tower. (2022). *Q2 2022: Store Intelligent Data Digest*. Sensor Tower. Recuperado el 14 de noviembre de 2022 de <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q2-2022-Data-Digest.pdf>
- Silveiro, M. (2023, 16 de enero). *Estadísticas de TikTok (2023)*. Primeweb. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20usuarios%20tiene%20TikTok%3F,en%20julio%20de%202022>.
- Smith, B. (5 de diciembre, 2021). *How TikTok reads your mind*. The New York Times. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>
- Stanton, A. (2023). *What Is Fast Fashion, Anyway?* The Good Trade. Recuperado el 5 de junio de 2023 de: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion/#:~:text=Fast%20fashion%20is%20a%20design,styles%20to%20the%20end%20consumer>.
- Statista Research Department. (febrero de 2023). *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2022*. Statista. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de: <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

TikTok (2023). *Guía de uso de TikTok*. TikTok. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok>

TikTok (2023). *Tendencias y búsqueda*. TikTok. Recuperado el 4 de junio de 2023 de <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search>

Williams, K. (Enero, 2020). *TikTok was installed more than 738 million times in 2019, 44% of its all time downloads*. Sensor Tower. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion>

ANEXO 1

Tabla 1: Comentarios de la muestra del *tiktok* de @maria_portu02

TIPOS DE COMENTARIOS	FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
1. Acerca de la imagen del tiktoker					
1.1 Física	16-02-23	lusi	“q cuerpazo”	757	“Graciasss💕”
	18-02-23	Gabriela	"La gente que critica los skini jeans es porque no se le ven como a ella"	3	
	30-03-23	Xavier Aguilar Alva	“preciosa🥰”	1	
	19-02-23	👑 Vianmarvi ⚡	“que bella y que canción 🥰 bendiciones”	1	
	17-02-23	JhonRuiz	"En conclusión: Perfecta y Hermosa 🥰 "	1	
	17-02-23	🌸🌸🌸	"que bonita 🥰"	1	
	17-02-23	Juliana.	"Muy bonita"	1	
	16-02-23	Jeimmy Vargas	"Me gusto, te ves preciosa 🥰"	1	
	17-02-23	J.J	Un tours por tu recámara 🥰"	1	

	19-04-23	HeyitsAddi	“Your so prettyyyy!!!”		
	27-03-23	Lourdes Guíñez	“Que lindo tu pelo, que color tienes?”		
	27-03-23	Verónica Garay	“Que bella!!”		
	23-03-23	La Rodríguez	“Hermosa ☐☐ 😞”		
	24-02-23	CAMI 🌷	“que linda 😊 nueva seguidora 🌟”		
	22-02-23	@1983paquito	“qué guapa está siempre está chica ❤️”		
	21-02-23	Yilibeth 🌸 🍃 🌿 🌿 🍃	“que cabello tan precioso”		
	21-02-23	Mel Andry	“divina ❤️”		
	18-02-23	bigailza	“Eres bonita con tu estilo 🌟”		
	18-02-23	Camila Vera	“Lindisima 🍷🍷🍷”		
	18-02-23	🌟 ANGELI 🌟	“😍😍😍 divina y el outfit divino 😍”		
	22-02-23	elvira cortez29	“hermosa, cuánto mides? 🤔”		
	19-02-23	aythami	“ojalá se vieran más chicas que vistan igual que tú 😍😍”		
	18-02-23	Camilo Martínez	“❤️❤️ Divina ❤️❤️”		

	18-02-23	Karol Gomez	"que hermosa 😊"		
	17-02-23	Adriana Cravioto	"cualquier cosa que te pongas se te vera chulo por tu hermoso cuerpo 😊"		
	17-02-23	postres.chechu	"hermosa 😊"		
	16-02-23	Orlando Ayasta	"Eres demasiado linda Dios"		
	17-02-23	Fernando Aguilar	"Divina ☐"		
	17-02-23	user10556520700	"hola hermosa 😊❤️❤️😊"		
	17-02-23	Mänüël	"que Chica mas Heemosaaa"		
	17-02-23	👉RUTH🌻	"Que guapa 😊 cuanto mides"		
	17-02-23	N.Milena ❤️👉 👉	"que hermosa nena 😊"		
	17-02-23	Sere Delgado	"que hermosaaaa "		
	16-02-23	Daniela	"que bonita"		
	17-02-23	Zayramedina22	"hermosa... tu tono de cabello que color es esta hermoso"		
1.2 Socioeconómica	17-02-23	Lesly C👉	"Que bonito rincón de la habitación!! Lo tomare como"	1	

			inspo para el mío 😍 "		
	19-02-23	Manuela Vallejo Marí	"muéstranos tu habitación, que bonita 😊 "		
2. Que hablen del deseo de consumo de los artículos mostrados					
2.1 Deseo de tenerlos	19-02-23	Isabella ❤️ 🌙	"@danou jean necesito una ropa así 😊 "	1	
	23-02-23	soyTepha 🌿 "	"@KPC asiii en naranja maniss y correa"		
	17-02-23	Suly	"No quiero ese outfit, lo necesito!!!"		
	18-02-23	Kelly Rojas ✨	"que bonito, para invierno lo tendré en cuenta"		
	17-02-23	lily	"necesito esas botas ☐ ... hermosa !!"		
	17-02-23	gemelosArias	"Me dieron ganas de un nudo cuello tortuga 😊 "		
	17-02-23	ROKO	"Préstame el gorro"		
2.2 Deseo de querer comprarlos	15-02-23	Mati 🌸	"De donde son los vaqueros guapisima??"	64 C	"De Stradivarius" 26 likes
	15-02-23	Andreiita ☐	"las vigas de dónde son"	30 C	
	12-02-23	karolamadrid272	"Donde consigo los chors pantaloncillo. ?"	3	Es de Stradivarius 😊
	04-03-23	Naty brenes ✨ ❤️	"de donde son tus botas"	2	

	16-02-23	Fiorella Allen 	"Esa ropa interior donde te compraste, yo quiero"	2	
	18-02-23	Dahiana Medina	"de donde son tus botas divinas"	1	
	17-02-23	ggaby21	"de dónde es el buzo negro"	1	
	17-02-23	Tatiana Vera	"De dónde es tu top blanco y tú buzo? que outfit tan lindo 😊"	1	
	18-02-23	Erika julieth	"dónde compraste las botas"		
	18-02-23	Joselin.Morales	"Hola de donde son los shorts?"		
	18-02-23	Jamylee Calero	"Hermosa y Dond consigo toda la ropa "		
	17-02-23	Maria Paula Franco Escobar	"De dónde es el chalecoooo hermosoooo"		
	18-02-23	Juni	"De donde son las botas?"		
	22-02-23	123456lk-	"oye donde compras esos cucos tan lindos?"		
	22-02-23	Rubi Castro	"De donde son tus botas 😊😊"		
	17-02-23	Estrella Castillo	"de dónde es la chaqueta?"		
	17-02-23	Issabell Escobar 🌻	"de dónde tus botas porfis 🙏"		
	17-02-23	4.567E+16	"de dónde es el chaleco, hermosa?"		

	17-02-23	Sonia Pérez	"las botas, de donde son? 🤔 😬"		
	17-02-23	Daiana Gomez	"de donde es ese chaleco? 😎"		
	17-02-23	.	"dónde compraste tus botas 😬"		
	16-02-23	Jenny Ardila Pérez	"dónde consigo un jean así?? muy linda 😊😊😊😊"		
2.3 Deseo de querer comprarlos/tenerlos pero no poder	17-02-23	María Camila 😊	"bonito el outfit lástima que como soy delgada el negro no me queda"		
	27-03-23	Kelly VM	"No tengo nada pipipi pero ella hermosa!!!! 💧"		
3. Que denoten hiperindividualismo	17-02-23	Luis Miguel Vetura S	"Mi canción favorita ❤️"	2	
	28-02-23	Milu Pinzon	"yo y la ropa negra tenemos un amor inexplicable ❤️"		
	18-02-23	sandra milena gomez restrepo	"😬😬😬 amo el negro"		
	17-02-23	Génesis González	"tengo el mismo espejo y en blanco también, que buena idea como se ve el contraste así "		
	17-02-23	Henry	"🤔 quiero una novia q se vista asi de guapa"		

	17-02-23	Iriana 🍷	"te gusta el color negro? yo:"		
4. Que denoten vacío personal (anhelo de un estilo de vida, nostalgia, etc.)	25-02-23	Patsy 🎯	"Esa cancionnnnnn años no lo escuchaba"	4	
	18-02-23	Mamá de Atenea ❤️	"porque no nací con ese tipo de cuerpo ❤️ 🤔 🤔 🤔 🤔 "	2	
	19-02-23	Katherine Cadena Mos	"amiga esa música pufff, 🤔 🤔 es un recuerdo de mi peor historia de como el amor puede ser lo más triste si no se elige bien. pdt: hermoso tu outfit"	2	16
	17-02-23	Itzel G'h Hernández	"me hiciste volver tiempo atrás con esa canción"	2	
	23-02-23	andreapaolafernan 6	"mi canción la ame en la secundaria es perfecta 😘 😘 😘 "	1	
	23-02-23	va.gq7	"@Kassandra ❤️ la canción 😘 😘 "	1	
	17-02-23	Alex PizarroDj	"desbloqueaste recuerdos con ese temazooooo y ese gorro amooo 🙏 😁 "	1	
	17-02-23	Rtw	"tengo la ropa 😘, solo me falta el cuerpo 😘 😘 .."	1	
	17-02-23	Britany Sánchez	"puedo ver tanta sencillez y hermosura ala vez ❤️ ay quisiera ser tu ❤️ 😘 "	1	

	17-02-23	johana Gonzales	"Sí, yo quería ser esa mujer 😔"	1	
	23-02-23	AnnieMayz	"La canción 😔"		
	17-02-23	Geral Lavoe	"Necesito el cuerpo 😔"		
	17-02-23	Josmary Linarez	"preciosaaaa❤️👉 así también quiero vestir"		
	17-02-23	cirlyacostajil	"El temazo de tu vida 😔"		
	18-02-23	Angiecardona590	"El cuerpo que quisiera tener 🙏"		

5. Comentarios que expresen:

5.1 Aprobación del contenido	16-02-23	Pepé Romero	"que temazo es la canción 🙌😊"	505 (C)	
	17-02-23	Nícky	"La chaqueta y el gorro fueron el toque 😎"	131 C	
	17-02-23	Fey Alee	"WoW la rolita es la primera vez que la escucho en tiktok 😔"	66	
	14-04-23	Nuria Leon	😔	30 C	
	17-02-23	DANIELA 🌻	"que outfit tan top!!"	29 C	"😔😔"
	17-02-23	Karen SCumian	queremos más GRWM!! 😔 Te ves hermosa!"	9	
	17-02-23	DemyProaño	"Me encantó el outfit 😔😔"	3 C	

	19-02-23	Viviana Fonseca	"Precioso outfit 😊 Y la canción más"	3	
	18-02-23	Isabel Fernanda Araya	"Muy lindo el outfit pero alguien me explica porque se pone calzas debajo del pantalon? 😊"	3	
	17-02-23	coCOL ARMYco	"vacano el Outfits"	2	
	17-02-23	Vale Juli	"Me encanta"	1 C	
	21-02-23	Yim ❤️	"Hay Aldeano, hay like 😊😞"	1	
	21-02-23	Isa	"Like por la canción "	1	
	17-02-23	María Martínez	"Qué bonito que vistes 😊"	1	
	17-02-23	Mack Serrano	"Eres un sol de poesía"	1	
	17-02-23	Camila García Nails Studio	"En este vídeo todo está bien ☐ ella, el outfit, la canción ❤️💅"	1	
	17-02-23	Miluska Barrios ocho	"buena música que nunca muera"	1	
	27-03-23	Mikishell	"me encantó tu outfit"		
	27-03-23	B3ll4	"Me encantan tus botas"		
	26-03-23	@AilynLópez04	"más videos así"		

	25-03-23	Paulitaa Garcia	"amo"		
	25-03-23	Daniela Dan	"ame"		
	23-03-23	user42290529021 686	"😁😁"		
	04-03-23	adaliaoperez405	"wow lo amee"		
	28-02-23	Paula Romero	"Que estilo tan lindo 😁"		
	25-02-23	dámaris❤️❤️❤️	"el cahelco😁"		
	21-02-23	Julieth Robar	"te acabo de ver y ya mismo soy tu seguidora 😁 amoooo"		
	21-02-23	Orellana Isabel	"Amooooo la canción y el outfit 😁😁😁😁😁"		
	20-02-23	yurkelis.dobobutto	"la música perfecta con el vídeo perfecto 😁"		
	19-02-23	Nathy	"Que hermosa esa chaquetaaaaa"		
	19-02-23	fernanda1595	"❤️ me encanta"		
	19-02-23	Julián HM	"Negro 😁"		
	19-02-23	neko	"amo está canción 😁"		

	19-02-23	Andry Bogarin	"La rompió el naranja 😊"		
	19-02-23	Anderson San Miguel	"perfecto 🙌"		
	19-02-23	🌿 ✨ B R I ✨ 🌿	"Sus botas ❤️"		
	19-02-23	Gabriel Jauregui	"Enamorado 😍"		
	18-02-23	.	"Que buena combinación ☐"		
	18-02-23	RONNY 🐱	"Amo el negro y ella se viste muy bien todo de negro 🤩"		
	18-02-23	Malak clm	"Me encantan"		
	18-02-23	Tatiana Carolina	"Ven que los skinny son lo más? 😍"		
	27-02-23	Anib	"me encanta tu look 😍"		
	18-02-23	Aidee Vanesa García Marquina	"amoooo 😍"		
	18-02-23	Krisnielmar Cardenas	"@dritsarigar18 me encantó 🤩🤩"		
	17-02-23	LAU ❤️ 🙌	"más de estos videos 🤩"		
	17-02-23	😊 Ahnel 🌸	"ame el estilo 😍"		

	17-02-23	TAMARA 🦋	"Amo 😍"		
	17-02-23	SOPHIE	"Me encantan"		
	17-02-23	Anderson	"Me enamore del resultado 😍"		
	17-02-23	Moly Cieza Gonzalez	"Ameee 😘😘"		
	17-02-23	Arón QC	"Que hermoso tu outfit 😘"		
	17-02-23	Alejandra	"Me gusta la gente que hace estos videos, transmiten paz 🙏"		
	17-02-23	user12249056778 8	"que botas tan bonitas"		
	17-02-23	Ana Mazo	"amoo 😘"		
	17-02-23	LUCAS ☐	"como enamorar a una persona, pues mirando este video 😘😘😘😘😘"		
	17-02-23	Lilibet Camero	"Me encantó ❤️ 😘 Todo te queda hermoso 😘😘😘"		
	17-02-23	Yessika	"Más videos así hermosa 😘"		
	17-02-23	Viz	"Esa canción es vida, la escucho desde que tengo 15años☐"		

	17-02-23	jesspenagos	"Me encanto esa pinta 😊"		
	17-02-23	graciela Sánchez	"que chaqueta 😊"		
	27-02-23	Mónica 🦋	"Amo"		
	17-02-23	🌸	"Que lindo outfit 😊"		
	17-02-23	Gabi Vargas	"muy bella y el outfit 👁 pero lo que más te agradezco es la joya de canción que había olvidado 😊❤"		
	16-02-23	Adrii ❤❤	"me encanta como le queda el pantalón 😊"		
	17-02-23	Andy Huansi Tejada	"perfecto"		
	27-02-23	Katherine	"wooo hermoso"		
5.2 Desaprobación del contenido	22-02-23	Kenia Mia	"No no no, por favor que no regresen los skinny 🤢🤢🤢"		
6. Otro comentarios (Etiquetar a otros usuarios, emojis, etc.)	17-02-23	Brayan Vasquez	"Aldeanos 😊"	505 C	
	17-02-23	Prisstore	"La canción 😊"	2	9
	17-02-23	Luis Guzman	"A veces ☐"	1	
	17-02-23	M22	"Ese piso quiero @Stella Ferreyra"	1	

	17-02-23	María José Celedon	"@yulipaow un opfi"	1	
	17-02-23	Odalys Delgado	"@Nicky Mora te veo a ti"	1	
	26-03-23	💎	"Entro Rápidamente a los comentarios para ver si alguien mas pide la canción 🤔🤔"	1	
	23-03-23	fatimaesmeraldato 7	"Alguien que me diga el nombre de la canción xfavor y gracias 😊"	1	
	19-02-23	Rosa ❤️	"un tip para que los pantalones negros no se pongan grises? 🙄"	1	
	27-03-23	ANGIE 🦋	"A veces de los aldeanos 🤔🤔"		
	26-03-23	Barbara Cubillos	"Cm se llama la canción 🎵"		
	25-03-23	Mai 🌻	"quien más de acordó de BKN? ☐❤️"		
	15-04-23	💕	"over pants?"		
	19-02-23	Ana Gonzalez Astonitas	"es pantaloneta o talvez faja lo que utilizas?"		
	18-02-23	Liliana 😊	"@Kelly Méndez tus botas"		

	18-02-23	taniahena728	"me gusto la canción primero la escuché y volvía a ver de qué de trataba y wwwuuuao"		
	22-02-23	Navi.joss	"aldeanossss 😊"		
	22-02-23	LenceriaSensuel	"La música 😊"		
	27-02-23	Maca	"esa cancioonn ❤️"		
	17-02-23	user2154656582282	"cómo cuidas los pantalones de color negro??"		
	17-02-23	Manu Medina	"Temazo 😊"		
	17-02-23	KEISY 🌻	"@lauraguevara065 uno así"		
	17-02-23	jeidyacevedo	"@juliethpenarandaa se parece a ti 😊"		
	17-02-23	Julian Matusiak	"Hola, nos casamos?"		
	17-02-23	Daniela Chávez910	"que genial tu outfit lo ame"		
	17-02-23	Leximar Azuaje	"temazo 😊 😊"		
	17-02-23	jando 🍷 Hernias	"😊"		
	16-02-23	David Ramirez	"está bella pensé que me iba a salir motera con el inicio jajaj"		

	17-02-23	HenryMS	"me enamoré 😊"		
	17-02-23	FaFo_Lazo	"enamorado 😍🤔😞"		
	17-02-23	soykei.19	"la canción 😍"		
	19-02-23	Alex "Y" 😎	"pero Maria 😊"		

Comentarios de la muestra de la *tiktoker*

@maria_portu02 de elaboración propia. Fuente:

https://www.tiktok.com/@maria_portu02/video/7200353341937814789?_r=1&_t=8brMwS6WVHC&social_sharing=v2

cial_sharing=v2

ANEXO 2

Tabla 2: Comentarios de la muestra del *tiktok* de @reagan.doty

TIPOS DE COMENTARIOS	FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
1. Acerca de la imagen del tiktoker					
1.1 Física	23-10-22	Emily A.	"Can you explain how you keep your hair so healthy!?? " [¿Puede explicar cómo mantienes su cabello tan sano?]	71	
	2022-11-3	lil thong	"you look so clean!!!" [¿Te ves tan limpia!!!]	4	
	2022-11-3	Javcee	"how tall ru" [¿Qué tan alta eres?]	3	5'8
	2022-10-24	sterling (:	"The Orange Pants fit was EVERYTHING on you!!" [El atuendo de los pantalones naranjas era TODO para ti!]	3	THANK YOU!
	24-10-22	taylor west	"HAIR ROUTINE" [RUTINA DE CABELLO]	3	
2022-11-16	• Ella •	"How tall are you for reference?" [¿Qué tan alta eres para referencia?]	2	5'8	

	2022-11-8	paywozzy	"how tall are you jw:)" [¿Que tan alta eres? sólo me preguntaba]	2	5'8
	2022-11-6	cece walsh	"how did you get your hair so long??" [Cómo hiciste para tener el cabello tan largo??]	2	Genetics mainly hahaha but i have a video explaining what I use!
	2022-11-3	kiley :)	"how tall are you?" [¿Qué tan alta eres?]	2	5'8
	2022-12-6	dania©	"i cant tell if ur 18 or 25" [No puedo decir si tienes 18 o 25]	2	
	2022-11-7	Hayle Jones	"How tall are you?" [¿Qué tan alta eres?]	1	5'8
	2022-12-2	10v3r€	"Young kindergarten teacher vibes" [Vibras de maestra joven de jardín de infantes]	1	
1.2 Socioeconómica	2022-11-8	jaydabluske	"Literally dream style! Where do you get your clothes from?" [Literalmente estilo de ensueño! ¿dónde consigues tu ropa?]	1	Bohme, Hope Avenue, PacSun, Zara, Lululemon, Madewell, Called to Surf, etc
2. Que hablen del deseo de consumo de los artículos mostrados					
2.1 Deseo de tenerlos	2022-11-5	mckaylin	"those heels!!! i need" [Esos tacones!!! Los necesito]	3	

	2022-10-29	gabi	"the shoes in the last outfittttt" [los zapatos en el último atuendoooo]	3	
	2022-10-24	hannah (emoji)	"outfit 3 pants??? love them" [pantalones del atuendo 3??? los amo]	1	Zara!!
	2022-10-24	B	"what's the lulu crossbody called!!!" [como se llama el crossbody de lulu!!!]	1	I'm not sure! I got years ago:(I'll make sure to post the link if they ever bring it back!!
	2022-10-24	Savannah Royal	"Are those boyfriend jeans or mom jeans?" [Son boyfriend jeans or mom jeans]	1	The first ones are dad, second are boyfriend
	2022-10-24	kam	"Dress???" [Vestido???]		
	02-11-23	Lindsay	"Outfit 5 what are the name of the jeans" [Atuendo 5 cuál es el nombre de los vaqueros]	1	
2.2 Deseo de querer comprarlos	23-10-22	EMMAAAA	"Where is the sweater in outfit 2 from" [De dónde es el suéter del atuendo 2]	259	Hope ave! But i got a while ago so it might be out of stock. I linked similar ones
	23-10-22	No hay nombre de usuario	"NEED ALL DETAILS" [NECESITO TODOS LOS	27	


			DETALLES]		
	24-10-22	savanna	"ok I need to know where that last dress is from" [Necesito saber de dónde es ese último vestido]	13	
	2022-10-24	Clara_b_08	"where are the jeans from the 4th outfit from?" [De dónde son los vaqueros del 4to atuendo?]	4	@böhme <3
	2022-12-23	Anika	"Where is the 6th top from!!?" [De dónde es el 6to top!!?]	3	
	2022-11-14	hayden	"where is the outfit 4 and 5 jeans from??? please help" [De dónde son los vaqueros del 4 y 5 atuendo??? por favor ayuda]	3	Bohme and Zara
	2022-11-8	nelliekendall	"Where do u get ur jeans???" [Dónde consigues tus vaqueros?]	3	PacSu, Zara, Bohme. I link them all!
	2022-11-7	piper Hansen	"The outfit with the gorgeous orange pants!! Where are the shoes from?" [El atuendo con los hermosos pantalones naranjas!!! De dónde son los zapatos?]	3	StockX! I linked them
	2022-10-24	Sydnee Helget	"where is the purple sweatshirt from?!!" [De dónde es la	3	

			sudadera morada]		
	2022-11-25	trinnnnn	"where are orange jeans from?" [De dónde son los vaqueros naranjas]	2	
	2022-11-8	Mya.laraee	"We're your puffer vest from" [De dónde es tu chaleco acolchado]	2	Luluemon. I linked it <3
	2022-11-8	Gillyan	"Where do you get your jeans?!?!?! " [De dónde consigues tus vaqueros?!?!?!]	2	
	2022-11-7	jordan collett	"Where are ur jeans from in outfit 2??" [De dónde son tus vaqueros del atuendo 2??]	2	Pacsun <3 I linked them!
	2022-11-6	addy\$	"please tell me where you got the last dress and shoes!!! " [Por favor dime dónde conseguiste el último vestido y los zapatos!!!]	2	
	2022-11-5	Lacee	"Okay I've been looking everywhere for the black sweater in outfit 2. Where did you get it?" [Okay he estado buscando el suéter negro del atuendo 2 por todos lados. Dónde lo conseguiste?]	2	Hope Avenue but igot it a while ago. I linked similar ones!

	2022-11-5	faith	"where did you get the jeans where you were in a vest and purple long sleep" [Dónde conseguiste los vaqueros donde estás con un chaleco y mangas largas moradas]	2	Zara
	2022-11-4	Sadie Affantrangers	"Where is the 2 bf outfit from" [De dónde es el segundo atuendo]	2	Linked it!
	2022-11-3	AVE	"Where are the last shoes from (heels!!!" [De dónde son los últimos zapatos (tacones)]	2	
	2022-10-25	Han	"Sooooo can you link these outfits??" [Así queeee puedes poner el enlace de estos atuendos??]	2	Yes! I did!
	2022-10-2	Wait what Alayna	"Those JEANS!!!!!!! Where can I find them" [Esos VAQUEROS!!!! Dónde puedo encontrarlos?]	2	PacSun, Zara and Bohme!!
	2022-10-24	foley	"where are the jeans from in outfit 5" [De dónde son los vaqueros del atuendo 5]	2	Zara wide leg!
	2022-11-18	aurora	"where is ur under shirt from in ur second outfit?" [De dónde es tu camiseta del segundo atuendo?]	1	
	2-11	LINDSAY	"Where is your jeans in the 5th outfit" (De dónde son tus vaqueros del 5to atuendo]	1	

	2022-11-12	Jordan Voyles	"Where are the last shoes from??!" [De dónde son esos últimos zapatos??!]	1	Bohme! But i think they're sold out :(
	2022-11-10	Lessie Sheesh	"Ok but where are your first two pairs of pants from???" [Okay pero de dónde son los primeros dos pares de pantalones]	1	Both prom pacsun! I have them linked on my LTK <3
	2022-11-8	Ms. G	"Where is the dress from? I don't see it on your link" [De dónde es el vestido? No lo veo en tu enlace]	1	
	2022-11-8	hope	"where are the black pants from in the third outfit?" [De dónde son los pantalones negros del tercer atuendo?]	1	Zara
	2022-11-8	Madi	"Jeans in number 4! Where are they from?" [Los vaqueros en el número 4! De dónde son?]	1	Bohme. They're currently sold out but Hope Avenue has them in stock on their web site though!
	2022-11-3	kenziepollardd	"where is the black vest from that u wore w purple hoodie" [De dónde es el chaleco negro que usaste con la sudadera morada]	1	Lululemon!
	2022-11-3	miaaonradd	"Where are the jeans in outfit 5 from?" [De dónde son los vaqueros del 5 atuendo]	1	Zara

	2022-11-3	Liv	"Where do I get your jeans" [Dónde consigo tus vaqueros]	1	
	2022-11-3	ally	"where'd u get the black vest" [Dónde conseguiste el chaleco negro]	1	
	2022-11-2	taylor	"where's the black vest from???" [De dónde es el chaleco negro]	1	Lulu
	2022-11-2	Sierra	"I need to know where all of those pants came" [Necesito saber de dónde vienen todos esos pantalones]	1	All i linked on my LTK!
	2022-10-25	Natalie Hernandez	"Where do you get your clothes??" [Dónde consigues tu ropa]	1	All i linked on LTK <3
	2022-10-25	Demi Schrader	"where do you get your jeans?" [Dónde consigues tus vaqueros?]	1	PacSun, Zara and Bohme mainly
	2022-10-25	kennedy<3	"where are the orange pants from!" [De dónde son los pantalones naranjas!]	1	Zara!
	2022-10-25	JT	"Where do you get your jeans ???" [Dónde consigues tus pantalones?]	1	PacSun, Zara and Bohme mainly
	2022-10-25	savannah	"where are the 2nd and 5th jeans from" [De dónde son los 2dos y 5tos vaqueros]	1	PacSun and Zara!
	2022-10-25	AZsa Zsa A	"where do you get your jeans from?" [De dónde consigues tus	1	PacSun, Zara and Bohme mainly

			vaqueros?]		
	2022-10-24	chlo	"i must know where those shoes paired with the dress are from!!! " [Debo saber de dónde són esos zapatos emparejados con el vestido!!!]	1	Bohme! The exact ones might be out of stock but they have so many heels in right now!
	2022-10-24	marrissa brown	"Where do you get your jeans? And what style" [Dónde consigues tus vaqueros? Y qué estilo]	1	Mainly pacsun and Zara. I love wide leg, boyfriend, and dad Style
	2022-10-24	Taran	"where are outfit 5 jeans from?" [De dónde son los vaqueros del 5 atuendo]	1	Zara!
	2022-10-24	Vanessa DeMerchant	"я в where are your orange jeans from?!? [¿De dónde son tus pantalones naranja?]	1	
	2022-10-24	Shayna Kintigh	where do you get your pants??? [¿Dónde conseguistes tus pantalones?]	1	PacSun, Zara and Bohme!
	2022-10-24		Where are day 2 and 4 jeans from?? [¿De dónde son los outfits del día 2 y 4?]	1	PacSun and bohme!!
	2022-10-24	Jade	Where do you get your jeans at?!? [¿Dónde conseguiste tus	1	Mainly pacsun, Zara and bohme!

			pantalones?!]		
	2022-10-24	Meg <3	"Jeans from 2,5,6????? where they from" [¿De dónde son los del día 2, 5, 6?????]	1	
	2022-10-24	Aleah	Pants from outfit number 2 are so cute! Where are they from and what are they called?!	1	Pacusn! I have them linked on my LTK
	2022-10-24	Mary	"Where are the orange pants from?" [¿De dónde son los pantalones naranja?]	1	Zara
	2022-10-24	abigailll ic	"where do you get your jeans?" [Dónde consigues tus vaqueros?]	1	Mainly pacsun, bohme and zara!
	2022-10-24	adri en	"where are your colored pants from!?!?" [De dónde son tus pantalones coloridos!?!?]	1	
	2022-10-24	Jenna Witt	"where is the purple hoodie frommmm" [De dónde es la sudadera morada]	1	@LONELY GHOST!!
	2022-10-24	kady ♡	"¡love that dress!! where did you get it??" [¡Amo ese vestido!! Dónde lo conseguiste??]	1	

	2022-10-24	skylare	"where are the pants in putfit 6 from." [De dónde son los pantalones del atuendo 6]	1	
	2022-10-2	Zara	"Where are all those jeans from they are so cute" [De dónde son todos esos vaqueros son muy lindos]	1	Pacsun, Ninth and Grace, Bohme and Zara!
	2022-10	breck	"where did you get all your jeans" [Dónde conseguiste todos tus vaqueros]	1	Pacsun, Ninth and Grace, Bohme and Zara!
	2022-10-24	MOLLY	"where are jeans from outfit 2 from!???" [¿De dónde son los jeans del segundo atuendo?]	1	Pacsun! I have them linked
	2022-10-24	evan leak	"The dress!!! Where from?!" [¿El vestido! ¿De dónde es?]	1	
	2022-10-24	tatum:))	"WHERE ARE THE FIRST JEANS FROM" [¿De dónde son los primeros pantalones?]	1	Pacsun!! They're linked on my LTK
	2022-10-24	b	"where are the pants from?!" [¿De dónde son los pantalones?]	1	All linked on my LTK :))
	2022-10-24	ELEANOR	"Where are you jeans from in the 4th outfit?!?" [¿De dónde son los jeans del cuarto atuendo?]	1	Bohme!

	2022-10-24	Hope	"Where are the last 3 pairs of jeans from? I need" [¿De dónde son los últimos pares de jeans? Los necesito]	1	Bohme, Zara and Zara!
	2022-10-24	Lauren Snook	"And the white shirt in the first" [Y la playera en la primera]	1	Pacsun! They're linked
	2022-10-24	makavla	"where are all those jeans from?! "[¿De dónde son todos esos jeans?]	1	Posted on my LTK!
	2022-10-24	A. a Mallory	"Where are your jeans from???" [¿De dónde son tus jeans?]	1	All linked on my LTK :))
	2022-10-24	Soph	"where is the black vest from" [¿De dónde es el chaleco?]	1	Hope ave! It's sold out but if you look up "black sweater vest" on the web site, other cute options come up! I also linked some options on my LTK!
	2022-10-24	laci heuring	"omg where did you get those orange ish jeans" [Oh por dios ¿dónde conseguiste esos jeans naranjas]	1	@ZARA!! They're called "marine pants"
	2022-10-24	jaden brock	"where's your heels from in the last video?" [¿De dónde son tus tacones del último video?]	1	Bohme!

	2022-11-05	Yadira	"Where did you get your jeans for outfit 3" [¿Dónde conseguiste los jeans del último atuendo?]	1	Zara
	20-03-23	abby	"Where is the dress from? I couldn't find it on ur website!!" [¿De dónde es el vestido? No lo pude encontrar en tu sitio web]		
	02-03-23	abigayle jones	"Where is the dress from??" [¿De dónde es el vestido?]		
	01-03-23	moira	"What's the last dress?? I couldn't find it on your		
2.3 Deseo de querer comprarlos pero no poder	2022-11-5	megs	"Girl i'm 5'8 and can never find jeans! where do you get them?" [¿Chica yo mido 5'8 y nunca puedo encontrar jeans! ¿Dónde los conseguiste?]	2	PacSun, Zara!
3. Que denoten hiperindividualismo	23-10-22	hazel	"i have the same orange pants!! so cute" [¡Tengo los mismos pantalones naranjas! Tan lindo]	20	
	2022-10-24	Riley	"definitely a platform girl...and i'm here for it! pop off sis!" [Definitivamente una chica de plataformas y apoyo eso]	3	
	2022-10-27	Drew breezy blaze	"Me as well" [Yo también]	2	


	2022-10-24	RYLEE	"@KATELYN I LOVE THE 4th ONE" [AMO EL CUARTO OUTFIT]	2	
	2022-10-24	Victoria.	"I think she likes platforms haha" [Creo que le gustan las plataformas jaja]	2	
	2022-11-2	Hayvn Inyart	"@theianvoelker this is what i want my closet to look like besides the dress and some shoes"	2	
	2022-11-19	Angelina Griggs33	"@tik_tok_police I like the grey converse" [Me gustan los converse grises]	1	
	2022-10-25	Elli Dunn	"You go to Paul Mitchell?? I start in 3 weeks at the one in Dallas and they said no ripped jeans:(" [¿¿Fuiste a Paul Mitchell?? Comenzaré en tres semanas en vuna en Dallas y dijeron que no se permiten pantalones rasgados :(]	1	Yes I do! We can have rips just not high on the leg. Every school varies a little!
	2022-10-24	lexi0@	"i used to put so much effort into what i wear, now I'll wear pis every single day" [Solía poner mucho esfuerzo en lo que me ponía, ahora vestiré <i>pis</i> cada día]	1	(emojis)
4. Que denoten vacío personal (anhelo de un estilo de vida, nostalgia, etc.)	24-10-22	gail@r	"THIS is how i want to dress" [De esta manera es como me me quiero vestir]	688	

	2022-10-24	Brooke#	"Omg I wish I could find a pair of jeans like this" [Oh por dios desearía poder encontrar un par de jeans como esos]	4	Zara, PacSun or Bohme girl!
	2022-11-7	lex	"i want my hair this long!!!" [Quiero mi cabello así de largo]	3	
	2022-11-5	sav riley	"i want this style so bad" [Quiero este estilo muy mal]	3	
	2022-11-3	hailey.hanson.15	"gosh i wish we could wear ripped jeans to cos so bad"	3	
	2022-10-24	alex	"hey so i need to be you" [Oye asi que necesito ser tú]	3	
	2022-11-16	secret priv	"@girlcryinginthebathtub i wish" [deseo]	2	
	2022-11-3	kourtney thomason	"i need all this" [Necesito todo esto]	2	
	2022-10-25	McKenzielane10	"you are my pinterest board" [Eres mi tablero de Pinterest]	2	(emojis)
	2022-10-25	pey!!	"@whitlhudd i wanna dress like her" [Quiero vestir como ella]	2	
	2022-10-24	jaycee wilson	"i wanna be like her "[Quiero ser como ella]	2	

	2022-10-24	gisselle_1022	"Dream closet Fs" [Closet de ensueño]	2	
	2022-10-24	Zara!	"@dylancupp2 my dream closet" [Mi closet de ensueño]	2	
	24-10-22	Lily Lewis	"I need your style 😊" [Necesito tú estilo]	1	
5. Comentarios que expresen:					
5.1 Aprobación del contenido	23-10-22	Kaden (taylor's version)	"omg i love your style!!!" [oh por dios amo tú estilo]	757	
	24-10-22	Sarah	"Every single one of these is so freaking cute !! I'm obsessed!!" [¡Cada pieza es es tan lindo! ¡¡Estoy obsesionada!!]	12	
	24-10-22	azucena	"I love it, saving for inspo" [Lo amo, guardado para inspiración]	10	
	2022-10-25	sydney	"I LOVE your converse collection" [Amo tu colección de converse]	4	
	2022-11-14	MEGAN RAE***	"literally so cute" [literalmente que bonito]	3	
	01-01-23	Ehemmeleigher	"Last fit my fave" [último atuendo mi favorito]	2	
	2022-11-3	madie;)	"Outfit 2 😊" [Atuendo dos]	2	

	2022-11-2	Jaclyn Harrison	"This screams UTAH!! Love it!" [Esto grita Utah!! Lo amo!]	2	
	2022-10-25	kora_pond_	"Ahh so pretty and love the fits!" [Ah que lindo y amo los atuendos]	2	
	2022-10-24	Kylee O'Kane	"OBSESSED" [Obsesionada]	2	
	2022-10-24	justinbieberswife	"Obsessed" [Obsesionada]	2	
	2022-10-24	Havlee Shaw	"Platforms every day OBSESSED" [Plataformas cada día obsesionada]	2	
	2022-10-24	kay	"Obsessed" [Obsesionada]	2	
	2022-10-24	Kath	"These are adorable" [Estos son adorables]	2	
	2022-10-24	Atira Moore)	"Sooo cute" [Muuuy lindo]	2	
	2022-10-24	Gigi	"Jesus loves you so much" [Jesús te ama mucho]	2	
	2022-10-2	LIV	"Super cute and modest! I lovee" [¡Súper lindo y modesto! Me gusta]	2	

	02-11-2022	ana	"The shoes love"[Los zapatos amo]	2	
	07-03-23	Avrcend Crystals AVRCEND	"Amazingggggggg #avrcendcrystals" [Increíble]	1	
	12-01-23	Maison d'Orme	"Love your style" [Amo tú estilo]	1	
	2022-11-20	liv□□□□□□	"@Lana Del Rev 3rd is giving art teacher and i love it" [El tercero me da vibras de maestra y me gusta]	1	
	2022-11-05	Topshowoff	"Wow"	1	
	2022-11-3	sidney	"omg" [Oh por dios]	1	
	2022-11-21	Fengduoduo	"It looks good with any combination" [Se ve bien con cualquier combinación]	1	
	2022-10-24	222 Clothing Boutique	"Wow okay we're obsessed" [Esta bien estamos obsesionados]		
	1-31	JuliAva Boutique	"All of these slay" [Todo se ve bien]		
	04-03-23	CNelly	"What style jeans do you get ? I love the fit [¿Qué tipo de pantalonews son? Me endcanta como quedan]		

5.2 Desaprobación del contenido	10-04-2023	Madi	"Second one omg" [el segundo, oh por dios]		
	2022-11-16	Maria Isabella Gilbuela Christiansen	"@r.__.e @oliviarieland im sorry hvorfor elsker alle det" [¿Porqué a todos les encanta?]	2	
6. Otro comentarios (Etiquetar a otros usuarios, emojis, etc.)	24-10-22	Maya Sutherland	"I saw the outfits and I was like oooo a member so I had to check and yea indeed you are!" [Vi los outfits y fue como de ooo un miembro entonces lo chequé y efectivamente lo eres!]	21	Aww I love that!!
	2022-11-3	gabi	"@lindsey mosher use this sound pls" [usa este sonido por favor]	3	
	02-03-2023	paityn	"Where's the sound from?" [¿De dónde es el sonido?]	2	
	2022-11-28		"@maddiee.daviss do u and ava want to make this with me this week?" [¿Tú y Ava quisieran hacer esto conmigo?]	2	
	2022-11-7	Breigh Bell	"You're from Utah aren't you" [Eres de Utah ¿cierto?]	2	
	2022-11-5	stephenson.sophia	"@alanadubois love literally all of these" [literalmente amo todo]	2	

	2022-11-5	Kirstan Cayloris	"@kylee.caylor this looks exactly like U "[este estilo es exactamente como tú]	2	
	2022-11-4	gabs	"@hallie pls do this" [Por favor haz esto]	2	
	2022-11-3	jewelyanna 🥰	"LOVE" [AMOR]	2	
	2022-11-2	-	"Oei"	2	
	2022-10-24	Daylee Chase	"LOVEEEE!!" [AMOOOR!!]	2	
	2022-10-24	em (emoji)	"love love love!!!" [amor amor amor!!!]	2	
	2022-10-24	👉	"@.avacole her style is so so amazing" [Su estilo es increíble]	2	
	2022-10-24	Jillian Green	"Utah fs" [Utah seguramente]	2	
	2022-12-14	clothes shop	(emojis)	1	
	2022-12-14	Lovebag8888	"<3<3<3"	1	

	2022-11-25	Butherfly00	(emojis)	1	
	2022-11-13	aubrey	"@Laura first three fits are giving you" [Los primeros tres outfits son muy tú]	1	
	2022-11-10	jackie cx	"The sores in the last outfit!"	1	
	2022-11-09	marceline	"Oh (emoji)"	1	
	2022-10-24	harper	"@lexi remind me to do this tomorrow with you" [recuerdame hacer esto mañana contigo]	1	
	2022-11-24	Sabrina Sendelbach	"@thatthriftedteacher ideas" [ideas]	1	
	20-11-2022	GOOGMO	"wanna try our jewelry!?" [¿Quieres probar nuestras joyas?]	1	
	02-11-2022	Mallory	"Utahh!?!?"	1	
	07-11-2022	heavennn_	"@KenzieBirchfield I thought this was you at first" [Al principio creí que eras ella]	1	
	24-10-2022	ashlyn	"@madison.bergesa"		

	3-11-2022	Victoriahalcom	"Utah for sure" [Utah seguramente]	1	
	13-03-23	Alencia	"Ag.sales on the Mercari app" [ventas en la app Mercari]		
	17-11-2022	delaine	"@tbowen06 this style girl" [este estilo chica]		
	27-02-2023	dreshadabratt	"S"		
	15-03-2023	user4042335249858	"Nn"		
	03-03-2023	Susan's closeth?	"🙄🙄🙄🙄"		
	02-06-2023	Madyson LeMere	"@aaliyahduhhh we need to do this" [necesitamos hacer esto]		
	23-01-23	Rae of Light	"<3"		
	2022-10-24	char char	"@ashlynn.sanderson hair girl fits" [le queda ese estilo de cabello]		
	3-3	Susan's closet	"😬😬😬😬😬"		
2-23	Tina	(emoji)			

	2-21	Wear in color	(emoji)		
	2-19	katerina a O'	(emoji)		

Comentarios de la muestra de la *tiktoker*
@maria_portu02 de elaboración propia.
Fuente:
https://www.tiktok.com/@reagan.doty/video/7157874135476047146?_r=1&_t=8brMiGJfhxd&social_sharing=v2

ANEXO 3

Tabla 3: Comentarios de la muestra del *tiktok* de @lisarosii_




TIPOS DE COMENTARIOS	FECHA	USUARIO	COMENTARIO	ME GUSTA	RESPUESTA DE LA TIKTOKER
1. Acerca de la imagen del tiktoker					
1.1 Física	15-02-2022	Adel's diary:	“Nothing to do with this ootd but i love ur nails 😍😍😍 [Nada que ver con este ootd pero amo tus uñas]	3	
	15-02-2022	NIENKE:	“Hii, what's your height??” [Holaa, cuál es tu estatura?]	3	
	09-10-2022	Princess switch lover	“You are beautiful” [eres hermosa]		
	02-03	Chiadera	“Can you pls show us your face” [Podrías por favor mostrarnos tu rostro?]		
	02-08-2022	NFH	“The angle though 😏😍 [Pero el ángulo]		
	13-03-2022	user4291718981094	je te trouve canon 😍😍😍 alors bonne journée tu t'habilles super bien j adore 😍😍😍 a toute bises [Te encuentro caliente así que que tengas un buen día]		

			te vistes muy bien me encanta, besos]		
	13-02-2022	N	Wie groß bist du? [¿Cuánto mide?]		
1.2 Socioeconómica	17-02-2022	Erini	“It’s giving rich mom” [Parece como una madre adinerada]	3	
	15-02-2022	emma cox:	“@dymphy.x zij heeft echt zo’n Pinterest perfect leeb” [ella realmente tiene una vida tan perfecta en Pinterest]	1	
	21-02-2022	...	"that gives me mom vines" [eso da vibras de mamá]	1	
2. Que hablen del deseo de consumo de los artículos mostrados					
2.1. Deseo de tenerlos	14-02-2022	Emma Martin	“In love with the boots 😍” [Enamorada de las botas]	8	
	13-02-2022	Jules	“PANTS PLEASE” [PANTALONES POR FAVOR]	5	
	16-02-2022	Eloise:	“Does anybody know any coated jeans like these that are actually comfy? X” [¿Alguien conoce jeans revestidos como estos que	3	

			¿Son realmente cómodos? X]		
15-02-2022	nani 🦋:		“solo me falta la ropa”	3	
14-02-2022	Nicole Poit		"@henriqueaalmeida__ queria uma calça dessa" [@henriqueaalmeida__ quería estos pantalones]	3	
15-02-2022	Mads x		@joshkutryk_ her pants are nice [@joshkutryk_ sus pantalones son lindos]	3	
18-02-2022	Courtney Hughes		“I need the whole outfit please x” [Necesito todo el outfit por favor]	2	
16-02-2022	Tj		“@connieem_ need the trousers and jumper” [Necesito los pantalones y el suéter]	2	
25-04-2022	🐘		“i like these shoes” [me gustan estos zapatos]	1	
15-02-2022	taylor		“I NEED THIS OUTFIT” [NECESITO ESTE ATUENDO]	1	
15-2-2022	eef <3		"@lhasitax bruh die broek vind ik zo mooi"	1	

			[@lhasitax hermano, me encantan esos pantalones]		
	24-11-2022	Yiel_down:	“where did you buy your jacked?” [dónde compraste tu chaqueta??]		
	07-09-2022	Ліза Ліза UA	"Co za buty? please" [qué zapatos?]		
	03-02-2023	Lucero Maldonado289	"Love the sweatshirt" [Amo el suéter]		
2.2 Deseo de querer comprarlos	14-02-2022	Haley	“Where are the pants from” [De dónde son los pantalones?]	175	
	14-02-2022	Line 🙄	“WHERE ARE THOSE BOOTS FROM?!? [DE DÓNDE SON ESAS BOTAS?!?]	94	
	13-02-2022	Nadia Black	“Where are the pants from?” [De dónde es el pantalón?]	63	
	13-02-2022	A	“Woher die Hose 😊” [¿De dónde son los pantalones?]	63	
	13-02-2022	Lauren Davies ❤️	"Where´s the bottoms from please!??” [De dónde son las botas por favor!??]	52	

	13-02-2022	Paula	“Kannst du bitte in der Video Beschreibung schreiben woher die Sachen sind? 😊” [¿Puedes escribir en la descripción del video de dónde son las cosas?]	51	
	13-02-2022	Giulianna	“Where is the top from?” [De dónde es el top?]	46	
	13-02-2022	anastasia2624	“Von wo ist der pulli 😊” [¿De dónde es el suéter?]	46	
	13-02-2022	tessiesaaa	“Woher sind die Stiefel? 😊” [¿de donde son las botas?]	29	
	13-02-2022	Lena	“Ta acheté ou ton pantalon ?? 😊” [Compraste tu o tus pantalones??]	28	
	13-02-2022	Lea	“Where are the pants and sweater from? Looove the whole outfit?” [De dónde son el pantalón y el suéter? Amoo todo el atuendo]	28	
	14-02-2022	Marion Andre	“Boots ?” [botas ?]	26	
	14-02-2022	rebecca traverso	“dove posso trovare dei pantaloni simili?” [¿Dónde puedo conseguir pantalones como esos?]	25	

	15-02-2022	kre_jzi 	“Gdzie kupię jakieś fajne spodnie skórzane?” [¿dónde puedo comprar unos bonitos pantalones de cuero?]	18	
	15-02-2022	Sof	“Woher ist der Bralette?  ” [¿de dónde es el bralette?]	15	
	14-02-2022	Kelly	“Omg, the jacket (heart eye) Where´s it from please?? X” [Omg, la chaqueta. De dónde es por favor?]	11	
	14-09-2022	Margaux Gmr	“La réf des chaussures ?” [¿La ref de los zapatos?]	9	
	15-02-2022		“Gdzie dostanę takie buty?” [¿Dónde puedo conseguir estos zapatos?]	8	
	14-02	ola	“gdzie znajdę takie spodnie” [dónde puedo encontrar estos pantalones]	7	
	14-02-2022	Martina Mensiková	“Where are the pants from? Love them” [De dónde son los pantalones? Los amo]	6	
	13-02	Bianca Kälin	“Woher ist die Hose?” [de dónde son los pantalones]	5	
	13-02	Hannah	“Von wo ist die Jacke?” [¿De dónde es la chaqueta?]	5	

	13-02-2022	Marta1067	“de donde son los pantalones???”	5
	14-02-2022	m	“@hazelnut684 wanna go shopping for a cute outfit [quieres is de compras por un lindo atuendo?]	4
	25-02	Paulina Zięba	Gdzie dostanę taka kurtkę ? [¿Dónde puedo conseguir una chaqueta así?]	4
	14-02	juli_03432	Woher sind die hosen ? [¿De dónde son los pantalones?]	4
	13-02	celina	wo sind die Stiefel her? 😊 [¿de dónde son las botas?]	4
	15-02-2022	Becky Saunders	"where is the jacket from?" [de dónde es la chaqueta]	4
	15-02-2022	Mayah	"where is the jacket from its adorable" [De dónde es la chaqueta es adorable]	3
	15-02	🌸	Where are the boots from 😊😊😊 [de dónde son las botas]	3
	19-02-2022	Danielle Hair	“Can you please tell me where the jacket is from and the name of it” [podrías por favor decirme de dónde es la chaqueta y	3

			el nombre?]		
	18-02-2022	Charlie	“I need the boots!?! Where are they from !?” [Necesito las botas!?! De dónde son!?!]	3	
	16-02-2022	Della Pook	Strange question but Where is ur bra from 😊 I need one for the weekend [Pregunta extraña pero dónde conseguiste tu bra? necesito uno para el fin de semana]	3	
	16-02-2022	jess	“Where are the boots from” [De dónde son las botas]	3	
	16-02-2022	annya124	“Where is this whole outfit from 😊” [De dónde es todo este atuendo?]	3	
	16-02-2022	Stacy Risk	“Where are these boots from please. I love them x” [De dónde son esas botas porfavor. Las amo x]	3	
	15-02-2022	Rachael 💜	“I literally just need a link to the whole outfit please 😊” [Literalmente necesito un enlace para todo el atuendo por favor]	3	

	15-02-2022	mills	“where´s the coat from?” [De dónde es el saco?]	3
	14-02-2022	Katja Holme Villadsen	“Where is the shoes from?” [de dónde son los zapatos?]	3
	15-02-2022	Chloe Skye	”Where´s the bottoms from !!! 😊 [de dónde son las botas]	3
	17-02-2022	Fabienne <3	“where are the pullover from? its soooo pretty i love it" [De dónde es la sudadera? es muy linda la amo]	2
	14-02-2022	Kristine Ekeland	“Pants and bra from?” [pantalones y bra de dónde?]	2
	16-02-2022	Justine	“Wenn jemand die Artkelnummer von ser Jacke hay wär icsehr" [Si alguien tiene el número de artículo de esta chaqueta, sería genial]	2
	14-02-	antonia.wieck	"Woher ist die Tasche ?" [¿De dónde es la bolsa?]	2
	14-02-2022	Nuriia	“Where are your pants from???? 😊😊 [de dónde son tus pantalones?]	1
	15-02-2022	d a n n i	“Where are the jeans from?! 😊 [de dónde son los jeans?]	1

	17-02-2022	Milaprincess	“Woher hast du die Schuhe und sie heißen ?” [¿Dónde conseguiste los zapatos y cómo se llaman?]	1	
	05-04-2022	SHEYLA	“where are the pants from? 😊” [de dónde son los pantalones?]	1	
	16-02-2022	grace 🏹	"where is the jacket from 😊" [de dónde es la chaqueta?]	1	
	18-02	🌿	"why is no one asking about the jacket?? where is it from???? " [¿Por qué nadie pregunta por la chaqueta? ¿De dónde es?]	1	
	15-02-2022	.	"pants???" [pantalones???	1	
	14-02-2022	Adrii	“wth her outfit is so cute even the sports bra I wanna know where she got it from” [wth su outfit es muy lindo incluso el bra deportivo quiero saber dónde lo consiguió]	1	
	19-02-2022	Lu	"where are your shoes from? 😊" [de donde son tus zapatos?]	1	

	27-02-2022	Maeva Cambyse	“Bonjour d’où vient les bottines et le pantalon j’ai vue des les commentaire c’est shein ? Merci beaucoup” [Hola de dónde salen las botas y los pantalones, vi los comentarios, es shein? muchas gracias]		
	14-02-2022	Beau Sahetapy	Where is the top from? 😊” [De donde es el top?]		
	17-02	Emma	“Waar heb je die schoenen vandaan?” [¿Dónde conseguiste esos zapatos?]		
	11-09	マナオツケイの女の子	"please la doudoune ? thanks " [por favor, la chaqueta de plumas ? gracias]		
	26-04	katharina	"Woher die Cap?" [¿De dónde salió la gorra?]		
	28-02	Shannie Bourget-Gagnon	"le lien pour les pantalong et le chandail et le top stp" [el enlace para los pantalones y el suéter y la parte superior por favor]		
2.3 Deseo de querer comprarlos/tenerlos pero no poder	17-02	Leonie 🙌	“Wäre alles machbar. Wenn ich Geld hätte dafür” [Cualquier cosa sería posible. Si tuviera dinero para ello”]		
3. Que denoten hiperindividualismo	14-02	sara 🦋⚡	"Got mine from H&M" [El mío lo conseguí en H&M]	4	

	15-02	Alexandrine Lichaa	“i bought the same on shein” [Yo compré lo mismo en shein]	4
	15-02	Beth Jackson	“Hear me out... fold your turtle neck inside the jumper not outside! Game changer 🌟” [Escúchame, dobla tu cuello de tortuga dentro del suéter no fuera! Cambiador de juego]	3
	15-02	lilyyyy_wiltshire :	“They look just like my Linzi ones x” [Se parecen exacto a mis Linzi]	3
	15-02	Kacey:)	@josh.rh0 gonna start dressing like this W out the hat” [@josh.rh0 voy a empezar a vestirme así sin la gorra]	3
	14-02	Icy.eyes	“I have one absolutely like this one from pull and bear” [Tengo uno absolutamente como este de Pull and bear]	2
	14-02	Sahra	I got mine from I saw it first x” [Yo conseguí el mío en yo lo vi primero]	2
	13-02	نة 🧑	“This is a winter outfit it woul be better with a longer top and with no hat, a cap is for summer 😊” [este es un atuendo de invierno sería mejor con un top largo y sin gorra, la gorra es]	1

			para el verano]		
	18-02	joker	“how about it get you ready 😊😊” [Que tal si yo te preparo a ti]	1	
	14-02	Amalia Scharling	“Its shein, I have it too, and its great” [Es shein, lo tengo también, y es grandioso]		
4. Que denoten vacío personal (anhelo de un estilo de vida, nostalgia, etc.)	14-02-2022	_heyyitsnicki_	“me thinking i’d look amazing in this outfit just to realize i dont got that body 😂😂 [Yo pensando que luciría increíble en atuendo sólo para darme cuenta que no tengo ese cuerpo]	160	
	14-02	🍓ARTEMISA🍓	“🌟METAS🌟”	124	
	16-02-2022	zanukxx	“my toxic trait is thinking I’d look good in those jeans” [Mi rasgo tóxico es pensar que yo luciría bien en esos vaqueros]	30	
	13-02	LIE <3	“I need gym urgently 😞😞” [Necesito gym urgentemente]	2	

	03-03	WLKR	Liebe deinen Style so sehr 😊 werde mir davon jetzt einige Sachen abgucken 😊 [Me encanta tu estilo. Voy a copiar algunas cosas de él ahora]	1	
	03-03-2022	marysia20021996	chciałabym tak moc dopinać spodnie 😊 [Desearía poder subir tanto la cremallera de mis pantalones]		
5. Comentarios que expresen:					
5.1 Aprobación del contenido	13-02	Gabriella	“so good outfits 😊 [tan buenos atuendos]	66	
	15-02	Ruth Hernández	“Muy pinterest de tu parte 😊 ”	13	
	13-02	rachi	“wow”	7	
	06-03	m	“@layannehayek123 her video outfit are wowwww” [el atuendo de su video son wowwww]	5	
	15-02	mill.priv6	"@Lottie the whole outfit 😊😊" [el atuendo completo]	5	
	14-02	Emma ♡	"Yesss we rock skinny jeanssss" [Sí, rocekamos los skinny jeans]	4	
	14-02	Klara ♡	"@solen2306 die Hose is geil " [@solen2306 los pantalones son geniales]	4	

	13-02	Melinda	"@claramilbi wie geil ist bitte das Outfit" [@claramilbi qué genial es ese atuendo por favor]	3
	25-02	Abb	"omg i love this 😍😍" [omg amo esto]	3
	06-03	Layenne Hayek	"Yeah that's very pretty wowowowo" [Sí, es miuy bonito wowowowo]	2
	25-10	lotte	@nina_spammm.acc ihre Outfits immer so geil omg [sus atuendos siempre tan geniales omg]	2
	04-04	Nicholas hector	"Nice one" [Lindo]	1
	15-02	user7093980485825	"I love it 😍" [Lo amo]	1
	02-04	Юрси	"Top 😍😍"	1
	17-02	❤️🎯🌻🙋:	"Leather pants from 100% I bet my life on it 😍😍" [Pantalones de cuero del 100% Apuesto mi vida en eso]	1
	15-02	chloee🙋:	"@mia.gandy in love with this outfit!!" [@miaa.gandy enamorada de este outfit]	1


	15-02	Lottie	“omg 🤩🤩 i see these all the time i love them ahahahhaa” [omg, veo estos todo el tiempo los amo ahahahhaa]	1
	28-08	braundoriley	“Woo”	
	13-05	HULY	“Yeah”	1
	14-02	Leni	“idol” [ídola]	1
	27-02	Nineee<3	“Wie schön 🥰🥰” [qué agradable]	
	27-12	Ay ✨ ni ❤️ ❤️	“I like your outfits there are amazing but can we see your face on day pls 🙄❤️❤️👍 [me gustan tus atuendos son increíbles pero podemos ver tu cara algún día por favor?]”	
	14-02	Abi	“Nice coat 😊” [lindo abrigo]	
	10-09	The Glam Mompreneur	“Love the sweater” [amo el suéter]	
	25-02	Shante	“love the fit bestie where are yo going in all your get ready with me videos” [amamos el atuendo bestie a dónde vas en todos tus videos de arréglate conmigo]	

	03-02	Lucero Maldonado289	"Love the outfit" [amo el atuendo]		
	29-07	Merfin25	"I love it!!!" [lo amo]		
5.2 Desaprobación del contenido	14-02	<i>Vladislava</i> UA	"Идеально что аж скучно" [Perfecto como aburrido]	42	
	13-02	izoax1	"@..charlotte..3 la meuf elle travaille chez SHEIN c'est pas possible" [la chica que trabaja en SHEIN no es posible]	8	
	13-02	Диана:	"iCh wOILTe nUR MeIN oUtfIT zEiGeN" [Sólo quería mostrar mi conjunto]	3	
	14-02	e l e n a:	"Why would you put ur pants on, then ur sweater, and then the zipper of the pants?" [¿Por qué te pusiste los pantalones, luego el suéter y luego la cremallera de los pantalones]	2	
	27-02	user5333616184 248	"Golf i brzuch na wierzchu 😂" [Jersey de cuello alto y vientre en la parte superior]		
6. Otro comentarios (Etiquetar a otros usuarios, emojis, etc.)	13-02	<i>Lga</i>	"Pov: takich ubrań to nawet w galerii nie możesz znaleźć" [no verías esa ropa ni en una galería]	330	
	13-02	acuario	"Muy Joe Goldberg, de tu parte 🤔"	37	

	14-02	Coralie	"@alicia_fnr"	5
	14-02	Kimberly Bellew	"Life hack - tuck turtle neck in the way" [Life hack: mete el cuello de tortuga en el camino]	5
	14-02-2022	...	"What´s the song called?" [cómo se llama la canción?]	5
	13-02	CINTHIA LEON	"😁"	4
	13-02	Ana	"hello" [hola]	4
	13-02	.	obrigado universo [gracias universo]	4
	27-02	Marta Lagunas (star dust)	"😁"	3
	19-02	xdixdie:	"what size are those pants?????" [de qué talla son esos pantalones?]	3
	14-02	paulaaHR	"@petrq55 @zacepi2"	3
	24-02	user7876277879 447	"@_sandi.3li"	3
	02-06	fazendavilavivao ficial	"@Nicolle Albiero"	3
	13-02	Slangrey	"@abrilloranca"	3

	16-02	belle	"@Mills same coat"	3
	13-02	maelys	"@orannee.88"	2
	14-02	leni	"@dnb.lea0"	2
	13-02	Mari	"song?" [canción?]	2
	17-02	Betti	"@emma_mtz27 "	2
	01-05	Adam K:	"@khiaramarvento"	1
	15-02	a:	"@_emmanhm"	1
	25-02	Nayosh	"@iim._sh2"	1
	14-02	Marelyvm	"🤩🤩🤩🤩"	1
	13-02	shopesseccoco	"🤩"	1
	01-04	Daniel San	"❤️🔥❤️"	1
	15-02	Chiaraaselina	"Wie heißt das Lied?" [¿Cuál es el nombre de la canción?]	1
	15-02	selina	"@martii.obr die figur 🤩" [@martii.obr la figura]	1
	15-02	Jaadd ❤️	"@Cynthia.0164 da truitje vind ik echt iets voor jou "	1

			[@ Cynthia.0164 Creo que ese suéter es realmente algo para ti]		
	15-02	Holy	"🤗🤗🤗🤗"	1	
	14-02	maariineee	"pinterest"	1	
	14-02	🌸 Eryka Klaus 🌸	"bym dala czapkę Ralpa" [le daría el sombrero a ralph]	1	
	14-02	Maribel	"calor"	1	
	14-02	Dani 🍷	"@lisa.mria dieses Outfit" [@lisa.mria mira este atuendo]	1	
	14-02	S e l i	"@vanessa.dgsn die kappe hat jeder " [@vanessa.dgsn todos tienen la gorra]	1	
	14-02	Amy	"@.i.hate.menschen 🤨"	1	
	13-02	il.023	"@zoelagerweij.x deze outfit 😞" [@zoelagerweij.x este conjunto]	1	
	17-02	AC K	"fold the turtle neck sweater inside ..trust 🤗 " [dobla el jersey de cuello alto por dentro... confía]	1	
	25-05	michello	" cease " [cesar]	1	

	18-02	Marie Galindo	"Comment vous faites pour pas avoir froid au ventre ? Moi j'me les caille sérieux" [¿Cómo mantienes el estómago frío? Yo, en serio cuajo]	1	
	23-03	BRYTELYTES	"We are looking for micro influencers to promote our products and get paid. Email us if you're interested! " [Buscamos microinfluencers para promocionar nuestros productos y cobrar. ¡Envíenos un correo electrónico si está interesado!]	1	
	15-06	Sonya.N.11	"😊"		
	15-06	safiatou.1	"Tu achète ou tout c affaires j'aime trop tout te affaire " [Compras o todo este negocio Amo demasiado todo tu negocio]		
	29-03		"@lucinka_.cz._"		

Comentarios de la muestra de la *tiktoker*
@maria_portu02 de elaboración propia.
Fuente:
https://www.tiktok.com/@lisarosii_/video/7064224415629806853?_r=1&_t=8brOeulJt3N&social_sharing=v2

Glosario

Algoritmo: Conjunto de reglas utilizadas para clasificar, filtrar y organizar el contenido de una aplicación para mostrarle al usuario según la relevancia y los datos recabados en su perfil sobre sus gustos. (Golino, 2021)

Android: Referente al sistema operativo que utilizan dispositivos móviles. (Armetrics, 2021)

App: Abreviatura de la palabra inglesa *application* que se traduce como aplicación y se refiere a una aplicación de software para dispositivos como celular y tabletas. (Pérez, 2017)

Challenge: Son videos en forma de retos en *TikTok*, catalogados con un hashtag que los usuarios usan para visibilizar su video dentro de la plataforma. (Martín, 2023)

Emoji: Palabra de origen japonés que se refiere a imágenes de 12x12 bits utilizados en redes sociales para representar emociones o ideas de manera rápida y no textual. (Urrutia, 2023)

Facebook: Es una de las redes sociales más usadas del mundo, cuyo objetivo es conectar a las personas con amigos, familiares y compañeros. (Urrutia, 2021)

Fast fashion: Método de diseño, fabricación y comercialización centrado en la producción rápida de grandes cantidades de ropa de calidad media: (Stanton, 2023)

For You (For you page): También abreviado como FYP, su significado en español es “Página para Ti” y se trata de la página inicial que le aparece a los usuarios en cuanto ingresan a la aplicación de *TikTok*. (El Nuevo Siglo, 2020)

Hashtag: Es un tipo de etiqueta utilizado en redes sociales que facilita a los usuarios encontrar contenido de un tema en específico. (Armetrics, 2021)

Influencer: Palabra derivada del idioma inglés que hace referencia a una persona con capacidad de influir sobre otras dentro de las redes sociales además de contar con un gran número de seguidores dentro de las mismas. (Urrutia, 2021)

Instagram: Es una red social de la misma empresa que *Facebook* que le permite a los usuarios publicar fotos y videos cortos en sus perfiles dentro de la aplicación. (Urrutia, 2021)

Like: Palabra del idioma inglés que se traduce como “me gusta”; es una herramienta de redes sociales que le permite al usuario reaccionar de forma positiva y demostrar que le gustó el contenido que vio. (Urrutia, 2021)

Link: Palabra del idioma inglés que significa enlace o vínculo que sirve para conectar a un usuario de una página a otra. (Baselice, 2021)

Online: Término inglés cuya traducción al español quiere decir “en línea”. Se refiere al hecho de estar conectado o que algo está disponible en la red. (Estandarte, 2023)

POV: Acrónimo cuyas siglas significan “*point of view*” [punto de vista]. Es una etiqueta utilizada en *TikTok* por usuarios que recrean escenas desde una perspectiva o punto de vista. (De La Calle, D, 2022)

Prosumidor: Palabra que une los conceptos de productor y consumidor. Se refiere a un usuario de redes que no sólo consume el contenido sino que se vuelve un participante activo al producir contenido que aporta a la narrativa de su tema de interés. (Scolari, 2013)

Tendencia (Moda): Estilos de prendas y accesorios que se vuelven populares durante un periodo de tiempo. (Masterclass, 2021)

Tendencia (Redes sociales): Se refiere a una publicación o tema de interés que se populariza durante un cierto periodo de tiempo. (MeetBunch, s. f.)

TikTok: Es una red social que se ha vuelto cada vez más popular, en la que se pueden visualizar y publicar videos de corta duración. (Urrutia, 2022)

tiktok: Forma de llamarle a un video publicado dentro de la plataforma *TikTok*.

Tiktoker: Creador de contenido en la red social *TikTok* que se caracteriza por tener un gran número de seguidores en la plataforma. (Urrutia, 2021)

Tiktok trend: Contenido que se vuelve popular dentro de la plataforma de *TikTok* y que se puede encontrar en el apartado de “Tendencias” dentro de la plataforma. (Centro de ayuda de TikTok, s.f.) Aquí se pueden encontrar tanto bailes, filtros, plantillas de edición y audios que se vuelven virales dentro de la plataforma.

Twitter: Red social en la que los usuarios publican mensajes de diversos temas de forma pública. (Armetrics, s.f.).