

# ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ENUNCIACIÓN DEL CUERPO EN VIDEOS 1

Análisis Semiótico de la Enunciación del Cuerpo en Videos Publicados en Tik Tok

Yurley Tatiana Bautista Torres y Melani Pabón Paredes

Trabajo de Grado para Optar al Título de Licenciadas en Literatura y Lengua Castellana

Director

Luis Fernando Arévalo Viveros

Dr. en Lenguas, Literatura y Civilizaciones Romanas

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Idiomas

Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana

Bucaramanga

2024

**Dedicatoria**

A mi padre, German; a mi madre, Esperanza y a mi hermano, Brayan por su amor y apoyo incondicional. A mi pequeño Tau por su compañía y cariño. A Gus por su amistad y paciencia.

*Yurley Tatiana Bautista Torres*

A mi madre, por su ayuda y motivación durante estos años para culminar mi carrera y a mi padre por su compañía; A mis hermanas por el apoyo incondicional. A mi pareja, Juan, por su apoyo y cariño para finalizar este trabajo; y a mi mascota Molly por acompañarme en las noches de lectura y redacción.

*Melani Pabón Paredes*

### **Agradecimientos**

A nuestros profesores, que a lo largo de nuestra vida nos han compartido sus conocimientos y a nuestro director por el apoyo y la guía para desarrollar esta investigación.

## Tabla de Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción.....	12
1.1 Contexto del problema.....	12
1.2 Pregunta de Investigación.....	14
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación.....	16
Capítulo 2. Marco teórico.....	17
2.1 Antecedentes.....	17
2.1.1 En redes sociales.....	17
2.1.2 Sobre el cuerpo.....	18
2.1.3 Cuerpo y redes sociales.....	19
2.2 Bases teóricas.....	20
Capítulo 3. Metodología.....	24
3.1 Tipo de investigación.....	24
3.2 Población y muestreo.....	27
3.3 Instrumentos de recolección de datos.....	30
3.4 Recursos y técnicas de análisis.....	31
3.5 Etapas y actividades para realización del análisis.....	31
Capítulo 4. Análisis de resultados.....	32
4.1 Sobre los videos de Tik Tok.....	32
4.1.1 Características de la red.....	32

## ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ENUNCIACIÓN DEL CUERPO EN VIDEOS 5

4.1.2 Subgéneros de producción en la red .....	34
4.1.3 Condiciones de producción del contenido.....	39
4.2 Identidades discursivas .....	41
4.2.1 Imaginario del cuerpo propio de Kimberly Loaiza .....	45
4.2.2 Imaginario del cuerpo propio de Domelipa.....	56
4.2.3 Imaginario del cuerpo propio de Rod Contreras .....	69
4.3 Búsqueda del objeto valor .....	75
4.4 Puesta en escena del cuerpo.....	83
4.4.1 Apariencia física del propio cuerpo.....	85
4.4.2 Accesorios, vestuario y ambientación .....	92
4.4.3. Expresión corporal y tendencias.....	94
4.5 El cuerpo como marca y como producto .....	100
4.5.1 Sobre la publicidad y las marcas .....	100
4.5.2 Procesos de manipulación publicitaria .....	102
4.5.3 El cuerpo como producto y como marca.....	109
Capítulo 5. Conclusiones.....	110
Referencias Bibliográficas.....	116

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Descripciones de los videos.....	82
<b>Tabla 2</b> Ofrecimiento de objetos deseo, en las descripciones de Kimberly .....	104
<b>Tabla 3</b> Ofrecimiento de objetos deseo, en las descripciones de Domelipa.....	106
<b>Tabla 4</b> La imagen como objeto deseo, en las descripciones de Domelipa.....	107
<b>Tabla 5</b> Ofrecimiento de objetos deseo, en las descripciones de Rod .....	108

### Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Sugerencias de intereses en Tik Tok.....	37
<b>Figura 2</b> Dúo entre @djvanesa y @henrygalea.....	41
<b>Figura 3</b> Kimberly haciendo un Tik Tok con sus hijos .....	46
<b>Figura 4</b> Presentación de Kimberly en Chile.....	47
<b>Figura 5</b> Trend de Game Over.....	47
<b>Figura 6</b> Publicidad de las fajas Sol León .....	48
<b>Figura 7</b> Rostro de Kimberly Loaiza.....	49
<b>Figura 8</b> Mirada de Kimberly .....	50
<b>Figura 9</b> Boca de Kimberly .....	51
<b>Figura 10</b> Comparación entre la vestimenta de Kimberly Loaiza y Kim Kardashian .....	52
<b>Figura 11</b> Gestos en el trend de Game Over .....	54
<b>Figura 12</b> Trend de RIAN   SINGER   MUSICIAN.....	54
<b>Figura 13</b> Kimberly anuncia próximos conciertos .....	55
<b>Figura 14</b> Baile entre Sol León y Kimberly Loaiza .....	56
<b>Figura 15</b> Baile de Domelipa.....	58
<b>Figura 16</b> Publicidad para Mentos Fanta.....	58
<b>Figura 17</b> Ejemplo de No makeup, makeup .....	59
<b>Figura 18</b> Rostro de Domelipa .....	60
<b>Figura 19</b> Búsqueda de “Grwm” en Tik Tok.....	61
<b>Figura 20</b> Búsqueda de “No makeup, makeup” en Tik Tok.....	62
<b>Figura 21</b> Sugerencia de búsqueda en Tik Tok: “Grwm pobre” .....	63

<b>Figura 22</b> “Grwm pobre” .....	63
<b>Figura 23</b> Vestimenta de Domelipa .....	65
<b>Figura 24</b> Movimiento de Domelipa .....	65
<b>Figura 25</b> Domelipa modelando un outfit de Shein.....	66
<b>Figura 26</b> Coqueteo repetitivo de Domelipa al modelar .....	67
<b>Figura 27</b> Sonrisa de Domelipa .....	67
<b>Figura 28</b> Rostro triste de Domelipa .....	68
<b>Figura 29</b> Trend de Where she goes .....	68
<b>Figura 30</b> Tren de watati.....	69
<b>Figura 31</b> Rostro de Rod Contreras .....	70
<b>Figura 32</b> Torso de Rod Contreras .....	71
<b>Figura 33</b> Comparativo entre la vestimenta de Rod y una imagen de la revista Vogue.....	72
<b>Figura 34</b> Rod mostrando su vestimenta .....	73
<b>Figura 35</b> Trend: Y si me enamoro.....	74
<b>Figura 36</b> Trend Traqueteando .....	74
<b>Figura 37</b> Uso de las gafas en Rod .....	75
<b>Figura 38</b> Simplificación de las conjunciones y disjunciones y el paso de una a otra .....	79
<b>Figura 39</b> Cuadro de competencias del sujeto .....	81
<b>Figura 40</b> Características discursivas de los tiktokers .....	87
<b>Figura 41</b> Características discursivas de los tiktokers.....	88
<b>Figura 42</b> Cuadro semiótico a partir de la categoría “Modelo de identidad discursiva en Tik Tok” .....	90
<b>Figura 43</b> El uso de faja en las tiktokers.....	91
<b>Figura 44</b> Comparación de vestuarios de Kimberly, Domelipa y Rod .....	92

<b>Figura 45</b> Espacios cerrados.....	93
<b>Figura 46</b> Espacios abiertos.....	94
<b>Figura 47</b> La alegría de los tiktokers .....	95
<b>Figura 48</b> Superación de un momento doloroso.....	96
<b>Figura 49</b> Domelipa, bailando Twerk.....	97
<b>Figura 50</b> Rod Bailando Twerk.....	97
<b>Figura 51</b> Baile de la canción TQG.....	99
<b>Figura 52</b> Trend: Y yo me le pego .....	99
<b>Figura 53</b> “Así la rompemos todos los días con el poder del huevo” .....	101
<b>Figura 54</b> Sol León muestra la cintura que hacen sus fajas.....	105

## Resumen

**Título:** Análisis Semiótico de la Enunciación del Cuerpo en Videos Publicados en Tik Tok.\*

**Autor:** Yurley Tatiana Bautista Torres y Melani Pabón Paredes\*\*

**Palabras Clave:** Cuerpo propio, enunciación, identidad discursiva, *influencers*, Tik Tok.

**Descripción:** El presente estudio describe los modos de enunciación del cuerpo en Tik Tok desde la semiótica cultural. Por ende, se tomaron como casos de estudio los tres tiktokers más populares en Latinoamérica: @kimberly.loaiza, @domelipa, y @elrodcontreras. Estos tiktokers reúnen millones de seguidores en la red, donde el principal protagonista es el cuerpo en escena, además, estos suelen ser considerados con un alto atractivo físico por los seguidores y todos son mexicanos. Para esto se realizó un análisis documental de carácter cualitativo, donde se tuvo en cuenta algunos videos subidos a la red. El análisis teórico de los datos se sustentó principalmente desde la antro-po-semiótica, la semiótica narrativa y el estudio de la publicidad y las marcas.

Como resultado, se obtuvo que los tiktokers más seguidos en la red, presentan un modelo de identidad discursiva, así desde la dimensión corporal debían cumplir determinados requerimientos, como: una figura delgada y fitness, cabello largo, piel blanca y sin imperfecciones, y una apariencia joven. Asimismo, en la dimensión del carácter los sujetos buscan entrar en las tendencias, visten a la moda, realizan coreografías populares, y se muestran ante sus seguidores como sujetos amables y cercanos a ellos. De este modo, al adquirir la fama los sujetos son adorados por sus seguidores, por lo que el cuerpo propio se convierte en el producto deseado. En la cúspide de sus carreras los *influencers* desde la

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Idiomas. Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana. Director: Luis Fernando Arévalo Viveros. Dr. en Lenguas, Literatura y Civilizaciones Romanas.

manipulación promocionan productos o lanzan los suyos, pasando de ser un solo producto para presentar la identidad discursiva como una marca.

### **Abstract**

**Title:** Semiotic Analysis of the Enunciation of the Body in Videos Published on Tik Tok.\*

**Author(s):** Yurley Tatiana Bautista Torres and Melani Pabón Paredes <sup>1</sup>

**Key Words:** Own body, enunciation, discursive identity, influencers, Tik Tok

**Description:** The present study describes the modes of enunciation of the body in Tik Tok from cultural semiotics. Therefore, the three most popular tiktokers in Latin America were taken as case studies: @kimberly.loaiza, @domelipa, and @elrodcontreras. These tiktokers gather millions of followers on the network, where the main protagonist is the body on stage, in addition, these are usually considered to have a high physical attractiveness by followers. For this, a qualitative documentary analysis was carried out, where some videos uploaded to the network were taken into account. The theoretical analysis of the data was mainly based on anthropo-semiotics, narrative semiotics and the study of advertising and brands.

As a result, it was obtained that the most followed tiktokers on the network present a model of discursive identity, so from the body dimension they had to meet certain requirements, such as: a slim figure and fitness, long hair, white skin without imperfections, and a youthful appearance. Likewise, in the dimension of character, the subjects seek to enter into trends, dress fashionably, perform popular choreographies, and show themselves to their followers as friendly and close to them. In this way, when the subjects acquire fame, they are adored by their followers, so that one's own body becomes the desired product. At the peak of their careers, influencers from manipulation promote products or launch their own, moving from being a single product to presenting the discursive identity as a brand.

---

\* Degree Work

<sup>1</sup>Faculty of Human Sciences. Language School. Degree in Literature and Spanish Language. Director: Luis Fernando Arévalo Viveros. PhD in Roman Languages, Literature and Civilizations.

## **Introducción**

### **1.1 Contexto del problema**

Se empieza a hablar de globalización a finales del siglo XX como denominación al proceso dinámico de intercambios económicos, tecnológicos, políticos, sociales y culturales, que se daban a la par, en el mundo. Un factor determinante para la globalización fue la aparición de internet, que surge durante la guerra fría. Después de establecido internet, se necesitó un buscador que clasificara y permitiera acceder a la información; en 1994 dos estudiantes de la universidad de Stanford crearon Yahoo!. Hacia 1998 aparece Google, un buscador que supera al anterior y se caracteriza por la selección de las páginas a partir de su importancia. Sin embargo, las preocupaciones de la época no se limitaban solo a la búsqueda de información en internet, también, era importante generar una comunicación más rápida que el correo tradicional. Por más de 20 años se estuvo dando la evolución del correo electrónico, pero la propuesta se consolida como tal con la aparición del Hotmail.

Sin embargo, el correo electrónico no brindó el dinamismo que lograron las redes sociales. Del Prete y Redon (citados por Mendoza, 2022) definen las redes sociales como un espacio online donde la interacción social permite la construcción de la identidad del usuario. El primer sitio de redes sociales fue creado en 1997 con el nombre de "SixDegrees.com, este sitio permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y localizar otros miembros de la red (Martos y Díez, 2010). Por su parte Facebook nace en 2004, originalmente dirigida a las universidades e instituciones de educación, pero está, se amplía tanto que involucra finalmente a todos los usuarios de internet (Matos y Díez, 2010). Facebook fue el inicio de

la era del ciberespacio con una variedad de redes sociales, que marcarían nuevas formas de comunicación en la sociedad: YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010) y Tik Tok en el 2016. En 2022, de acuerdo con un estudio presentado por *we are social y hootsuite* (2022) Tik Tok se situaba en el séptimo lugar de las plataformas más usadas en el mundo, además, es en esta donde los usuarios gastan más tiempo al día, con 95 minutos en promedio.

En 1967 Guy Debord ya nos hablaba de la sociedad del espectáculo, Debord menciona que el modelo de sociedad que se está desarrollando a través de los medios de comunicación de la época, es una sociedad donde priman el narcisismo y las apariencias (Viteri, 2022). De alguna manera, Debord, lograría pronosticar lo que vino después con el avance de las redes sociales, el exhibicionismo en su máxima expresión. Esta sociedad del espectáculo crea una nueva realidad basada en las apariencias, sustentada en las publicaciones, que muchas veces presentan idealizaciones de la vida y los cuerpos de los sujetos adheridos a un nuevo mundo (Viteri, 2022). En las redes sociales, donde el sujeto se exhibe en cada una de sus facetas, el principal protagonista será el cuerpo, el cuerpo es quien se expresa y desarrolla a cabo las acciones.

En la red social Tik Tok las tres cuentas, en Latinoamérica, con mayor número de seguidores son de tres mexicanos: @kimberly. Loaiza, @domelipa, @elrodcontreras. En estas cuentas lo que predomina a primera vista es el baile, guiado por coreografías de música en tendencia o de su autoría, igualmente se encuentran representaciones escénicas con fragmentos lingüísticos de canciones o diálogos de películas, y por último la promoción de algunos productos comerciales. En esta medida es el cuerpo quién se exhibe mayormente en la red, ya sea mediante la acción del baile, la escenificación, o la venta personal; es el cuerpo el que representa las tendencias actuales de la sociedad online.

El cuerpo carne como propone Fontanille (2016), es expuesto a los intereses de los seguidores en la red, por tanto, éste responde a la popularidad de ciertas acciones o controversias, como lo es el baile o la escenificación. Como resultado, a través de la mediación entre la carne y la red, se crea el cuerpo propio como referente de la nueva sociedad creada en línea, expresado en la figura del *influencer*, diseñada a través de las preferencias de los enunciatarios del ciberespacio. En esta medida, en la presente investigación se buscó analizar el cuerpo en la red social, por tanto, fue propuesta la siguiente pregunta de investigación:

### **1.2 Pregunta de Investigación**

¿Cómo se enuncia el cuerpo en videos de Tik Tok publicados por los tres *influencers* Latinoamericanos con más seguidores en esta red social?

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Describir los modos de enunciación del cuerpo, en la red social Tik Tok a partir de algunos contenidos publicados por los *influencers* latinoamericanos con más seguidores en la red social.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Analizar la exposición del cuerpo carne en la red social Tik Tok, a partir de algunos contenidos publicados por los tres *influencers* más destacados de esta red en Latinoamérica.

Caracterizar los modos de referencia del cuerpo propio en la red social Tik Tok, a partir del corpus seleccionado.

Delinear los modos de enunciación del cuerpo a partir del cuerpo carne, en la red social (Tik Tok) y las figuras del cuerpo propio, en los tres *influencers* más destacados de la red en Latinoamérica.

#### 1.4 Justificación

Según cifras publicadas por Statista en el 2023, Colombia ocupó el puesto seis en América Latina, con un 74% de usuarios de redes sociales sobre la población total, así, se muestra que en nuestro país las redes sociales hacen parte de la vida de un gran número de habitantes. Asimismo, a nivel mundial según la revista Forbes en el año 2022 Tik Tok fue la aplicación más descargada con 672 millones de descargas. Así el uso masificado de las redes sociales las convierte en medios masivos de información en los que se producen diferentes modos de enunciación. De este modo, Moreno (2019) señala la necesidad del análisis semiótico en estas plataformas ya que a través de ellas los individuos proyectan sus identidades en las imágenes que crean desde el ciberespacio.

En tal medida, al reconocer el gran avance en materia de conectividad de las sociedades modernas, esta investigación surgió de la necesidad de cuestionar los contenidos que se producen y consumen en la actualidad que pueden tener gran impacto social. La relevancia teórica de este trabajo consistió en la aplicación del análisis semiótico a las producciones actuales, pasando de textos académicos a otro tipo de materiales. María Isabel Filinich (2016) manifiesta que “el enunciado puede concebirse como una materialidad perceptible realizada con cualquier sustancia expresiva, ya sea verbal- oral, escrita- o no verbal- gestual, icónica, sonora, sincrética etc” (p.18) lo que nos permite estudiar la relación con el cuerpo a través de las diferentes manifestaciones en la red. El cuerpo en sí mismo es fuente de producción e interpretación de significaciones, Finol (2015) indica que el cuerpo es el escenario de diferentes modalidades significantes y comunicativas que lo convierten en un micro universo complejo con ángulos, sesgos y dimensiones de una variedad infinita.

A través del uso masivo de la tecnología y gracias al internet, se presentan rupturas constantes entre lo público y lo privado; Las representaciones del cuerpo no se han visto exentas de esto, pues como conjunto signifiante han ido trasladándose al ojo público debido a la publicación del cuerpo propio, configurado a partir del cuerpo carne y la interacción social en la red. En este sentido, de acuerdo con Moreno (2019), si hoy en día los sujetos practican el exhibicionismo del yo, desde todas sus dimensiones, a partir de las posibilidades ofrecidas por las tecnologías digitales es porque atribuyen un sentido al modelo de mundo social y cultural creado en las redes. Por ende, comprender los procesos de construcción y atribución de sentido en las prácticas ciberespaciales, es en parte una tarea semiótica, ya que esta disciplina se enfoca en el estudio de la significación (Moreno, 2019). A partir de la semiótica podemos comprender, por ejemplo, porque unos tiktokers son más populares que otros o sí en las redes sociales las formas de enunciar el cuerpo son prototípicas y reguladas, o quizás si estas formas se ven motivadas por las tendencias actuales.

### **Capítulo 2. Marco teórico**

#### **2.1 Antecedentes**

##### **2.1.1 En redes sociales**

Una investigación que se centra en las redes sociales es la de Moreno Barreneche (2019) que presenta el artículo titulado “La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico”. El objetivo del artículo es “presentar una reflexión socio semiótica sobre las prácticas de presentación del yo que se desarrollan en entornos virtuales, específicamente en aquellas plataformas digitales como

Facebook y Tinder que implican la enunciación activa de un yo individual asociado a un referente con existencia real, off-line” (Moreno, 2019. p. 80). Es decir, en las redes sociales conviven en un nuevo mundo producciones semióticas autorreferenciales que producen efectos de sentido según la intención de quién enuncia. De este modo, el sujeto se autoficcionaliza en una nueva realidad con valores y normas oficialmente acreditadas por la nueva comunidad generada en la interacción de las redes. Este artículo contribuyó a esta investigación dado que analiza desde la semiótica como las interacciones y participación en un espacio online crea una nueva realidad con auto representaciones que hacen referencia a la realidad, desde un proceso de construcción de significados de acuerdo con las expectativas y valoraciones sociales en las redes.

### ***2.1.2 Sobre el cuerpo***

Por su parte, en cuanto a lo relacionado con el cuerpo se tuvo en cuenta la tesis doctoral: *El lenguaje del cuerpo en la danza urbana: panorama actual del discurso dancístico popular en España* por Isabel Aznar Collado en 2019 cuyo objetivo fue: reflexionar sobre los diferentes patrones de movimiento del cuerpo en una danza en particular y cómo se pueden constituir nuevas danzas, además, buscó establecer un perfil del danzante en relación con la recepción de las danzas importadas. Se llevó a cabo un proceso de conceptualización, acompañado de observación, entrevistas y análisis de datos. Como resultado la investigadora llegó a la conclusión de que se ha perdido la identidad cultural de la danza tradicional y se aprecia la danza urbana como un método de transgresión a lo que había sido aceptado generacionalmente y de lo que los bailarines se sintieron excluidos en esa cultura. Este documento generó un aporte práctico a nuestra investigación ya que el análisis realizado se da directamente a una práctica social en un ambiente real.

Asimismo, en la Universidad de Guadalajara en México José Reyes Gonzales Flores hace un análisis titulado “Configuración semiótica del cuerpo terrorífico en el cine de horror”, Reyes analiza a partir de las teorías semióticas un corpus seleccionado de películas de horror conocidas. El análisis está sustentado en *la sémiotiques du corps*, en particular, las exposiciones realizadas por Jacques Fontanille en *Soma y soma*. El autor expone en el artículo, de acuerdo con las teorías, al cuerpo como proceso cultural de significación, para esto diferencia entre el cuerpo sensible que percibe y siente el miedo, que es la persona horrorizada, y el cuerpo que es fuente del horror, es decir el cuerpo horrífico. Por otra parte, esta investigación contribuyó a nuestro trabajo ya que nos muestra, aunque desde un espacio diferente a las redes sociales, como se configura el cuerpo socialmente en el proceso de enunciación. En este sentido es un modelo de aplicación de la teoría presentada por Jacques Fontanille en *Soma y Sema*.

### ***2.1.3 Cuerpo y redes sociales***

Por último, un trabajo que involucra al cuerpo y a las redes sociales es el de Hidalgo González (2023) en el que realiza un análisis en la red social Instagram centrado en la cuenta @its.paulad en Ecuador, el objetivo de la investigación es analizar las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino en *influencers* de la industria estética en Ecuador. Hidalgo utiliza un método descriptivo etnográfico virtual, así describe la visualidad de los post e historias seleccionadas, especialmente los estereotipos presentes, las principales similitudes y repeticiones en los posts. En cuanto a los datos que analiza estos son cuantitativos como el número de “me gustas” o de fotos, y cualitativos como la significación y corporeidad en las fotos, la significación en los comentarios de los seguidores, el uso de filtros o *emojis*. Entre los principales hallazgos se encuentra el hecho que la industria estética trabaja con

influenciadores para humanizar las marcas y generar cercanía en el usuario, sin embargo, esto solo lo hacen con los cuerpos estereotipados que cumplen los cánones de belleza.

## **2.2 Bases teóricas**

Este proyecto de investigación se enfocó en la semiótica del cuerpo y su enunciación en la red social Tik Tok. Para empezar, la semiótica del cuerpo considera que este es la condición radical de la significación (Contreras, 2012), esto quiere decir, que el cuerpo no es un contenedor por el que se llevan a cabo los procesos semióticos desde otro aspecto como la lengua, sino, que pasa a ser aquello que posibilita y define el modo como los seres humanos habitamos el mundo y generamos sentido (Contreras, 2012). Fontanille (2016) afirma que el cuerpo retorna explícitamente a la semiótica en los años ochenta con la semiótica de las pasiones, con la estesis y con el anclaje de la semiosis en la experiencia sensible. La semiótica de la acción, de donde nace la semiótica de las pasiones, se enfoca en el análisis de la construcción de significados a través de la acción de los actantes y sus interacciones con otros, sin embargo esta corriente no tenía en cuenta la dimensión afectiva, es con la semiótica de las pasiones que la acción es completada con la afectividad, y con ello se introduce al cuerpo sensible que siente y percibe, por lo que se presenta como resultado de las acciones o conducta de los sujetos en la sociedad y cultura.

Por otro lado, para entender el cuerpo, Fontanille (2016) plantea la relación entre el actante y el cuerpo, es decir, como un cuerpo deviene actante, de este modo se concibe al actante como una posición formal calculable o como una carne y una forma corporal generadora de impulsos y de las resistencias que sustentan la acción. En esta medida, a partir de la enunciación y el enunciado se concibe al actante desde dos puntos de vista, desde el

punto de vista formal y el punto de vista corporal con sus dos instancias: la carne y el cuerpo propio (Fontanille. 2016).

La carne es la instancia enunciante en cuanto principio de resistencia/impulso material, pero también en cuanto posición de referencia, conjunto material que ocupa una posición de la extensión, a partir de la cual se organiza dicha extensión. La carne es al mismo tiempo la sede del núcleo sensoriomotor de la experiencia semiótica. Por otro lado, está el cuerpo propio, es decir, aquello que se constituye en la semiosis [...]. El cuerpo propio es el portador de la identidad en construcción y en devenir (P.33)

Es decir, para Fontanille la carne es la representación del cuerpo humano y de sus propiedades físicas, es la materia orgánica que configura el “Yo sintiente”, es a partir de esta referencia que se constituye el cuerpo propio “en esa dimensión, según los distintos puntos de referencia, comparaciones y cálculos va teniendo lugar el “yo referente” (Ruiz, 2023). Por ende, esta teoría funcionó como marco para nuestra investigación, puesto que, además de ser fundadora del análisis semiótico del cuerpo, nos presenta al cuerpo en relación con el medio social y cultural, al tener en cuenta los referentes en los que se configura el cuerpo a partir de las percepciones y entendimientos desde lo interno y externo del sujeto, desde la carne al cuerpo propio.

Por otro lado, Finol (2015) indica que la semiótica del cuerpo puede abordarse desde la mirada del cuerpo como “un lenguaje en sí mismo”, “cuerpo objeto”, “objeto semiótico” u “objeto signo” y esas perspectivas se vinculan unas con otras. Asimismo, propone el análisis del cuerpo desde una perspectiva antro-semiótica en la que el cuerpo adquiere

significados otorgados por la sociedad y cultura, así el cuerpo es un producto que además de sus componentes biológicos también incluye una serie de ideologías. Ahora bien, Filinich (2016) retomando a Jespersen explica que los modos:

Expresan ciertas actitudes de la mente del hablante hacia el contenido de la frase, aunque en algunos casos la elección de un modo va determinada no por la actitud del hablante, sino por el carácter de la propia oración y su relación con el nexos principal del que depende [...] Ahora bien sólo se habla de modo si tal actitud del hablante se manifiesta en la forma del verbo (p.90)

Asimismo, Filinich (2016) manifiesta que:

La actividad enunciativa del discurso configura dos grandes polos de la experiencia del sujeto: la actividad inteligible y la vida sensible [...] si bien se presentan amalgamados en el discurso pueden describirse como dos dominios que implican formas diversas de la enunciación (p.112).

En este sentido se involucran el cuerpo y los contenidos para fundar el ethos. Gúzman (2007) explica que “el ethos es el espíritu que permea a un grupo social, un conjunto de actitudes y valores, de hábitos arraigados en el grupo” destacando que pueden existir ethos dominantes y ethos dominados (p.137). El ethos de esta investigación corresponde a la ideología que se manifiesta en las redes sociales sobre el cuerpo, ya sea esta, estereotipada, consumista u otra.

Asimismo, se retomó también la semiótica narrativa desde los postulados de A. J Greimas. De este modo, se entiende el desarrollo de los significados principalmente a partir

de oposiciones semánticas, estas oposiciones tienen también en cuenta las cargas valorativas implícitas según las posiciones de la sociedad o cultura (García, 2011). Por tanto, la construcción de significados a partir de esta propuesta semiótica se desarrolla por medio del cuadrado semiótico, en el cual se realizan contrastes en torno a diferentes términos, que culminan revelando valores socioculturales u oposiciones y aspectos concretos de la vida cotidiana (García, 2011). Asimismo, para el análisis alrededor de las acciones de los sujetos se tuvo en cuenta el esquema canónico de búsqueda (Fontanille, 2001), los programas narrativos de adquisición y estacionario, y la manipulación en la semiótica narrativa (García, 2011) que permiten estudiar no solo el recorrido del sujeto si no también las motivaciones y estrategias en el paso de la acción para alcanzar un objeto deseo.

Además, para el análisis de la identidad discursiva, que hace parte de la construcción del cuerpo tomamos las ideas expuestas por Arévalo (2021) en su artículo *Negación de la identidad discursiva, violencia y criminalidad: aproximación semiótica e interdisciplinaria*. De este modo, Arévalo (2021) propone la construcción de la identidad desde cuatro dimensiones: el cuerpo, el carácter, las representaciones sociales y la cultura. Esta perspectiva teórica sobre la identidad se fundamenta en las ideas de Algirdas Julius Greimas y Paul Ricoeur (Citados por Arévalo, 2021). Greimas argumenta que la identidad se refiere al principio de permanencia que permite que una persona siga siendo la misma a lo largo de su existencia narrativa, a pesar de los cambios que pueda experimentar o causar (Citados por Arévalo, 2021). Por otro lado, Ricoeur introduce el concepto de "identidad narrativa", que se amplía para convertirse en "identidad discursiva" (Citados por Arévalo, 2021). En palabras de Ricoeur, la identidad es como un frágil resultado de la combinación de la historia y la ficción, que asigna a un individuo o comunidad una identidad específica que podemos llamar "identidad narrativa" (Citados por Arévalo, 2021). En esencia, la identidad de quién somos

se reduce a ser la narrativa de nuestras acciones, conductas, valores y discursos que realizamos mediados por un contexto social y cultural, donde se crean sistemas de significado.

### **Capítulo 3. Metodología**

#### **3.1 Tipo de investigación**

En la presente investigación se abordó el problema desde un enfoque cualitativo, puesto que se analizó la enunciación del cuerpo a partir de los contenidos publicados en Tik Tok. En cuanto al método cualitativo Sánchez (2019) indica que este enfoque: “se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos” (2019, P. 104). El método cualitativo enfatiza en el estudio de los fenómenos sociales dentro del entorno en el que se desarrollan, asimismo tiene en cuenta los aspectos subjetivos de la conducta humana y explora sobre todo el significado dentro las acciones de los diferentes actores de una cultura o sociedad (Ballestín y Fábregues, 2018). Al realizar una investigación de carácter social en la que se involucren las costumbres, acciones, opiniones o perspectivas subjetivas, el investigador debe recurrir a un método cualitativo:

Cuando un investigador pretende entrar dentro del proceso de construcción social, reconstruyendo los conceptos y acciones de la situación estudiada; describiendo y comprendiendo los medios detallados a través de los cuales los sujetos se embarcan

en acciones significativas y crean un mundo social; buscando analizar cómo se crea la estructura básica de la experiencia, cómo lo viven, sienten y expresan las personas implicadas en aquel colectivo, entonces privilegiará un estilo de investigación cualitativa (Ballestín y Fábregues, 2018. p, 27)

En el estudio de las redes sociales, se involucra una nueva cultura, con nuevas prácticas sociales y expresiones de una determinada generación. Las redes sociales definen nuevas leyes en la interacción y convivencia social, así mismo involucran el desarrollo de la identidad del sujeto, a partir de las construcciones socioculturales y discursivas. De esta manera, el enfoque cualitativo- interpretativo permitió la descripción de esta sociedad y los modos en los que se expone y enuncia el cuerpo.

Por otro lado, partiendo de la idea en la que el cuerpo propio es también un producto creado en la interacción sociocultural, a través de referentes sociales, el presente estudio se desarrolló bajo el método de la semiótica cultural. Para empezar, la semiótica está orientada al estudio de los fenómenos significantes, los objetos de sentido, los sistemas que construyen significado, el lenguaje, el discurso, además del proceso de la producción e interpretación de cualquier enunciado (Chacón y Morales, 2014). En relación con la cultura la semiótica actual ofrece una explicación sobre las unidades de sentido que crean las personas en la vida cotidiana (Chacón y Morales, 2014) referente a determinados objetos, acciones o discursos, estos significados pueden ser productos de las sociedades reales, o de las nuevas formas de interacción, como las emergentes sociedades online. Por su parte, Torop retomando a Tesis (2010) define la semiótica cultural como:

“una ciencia que estudia las correlaciones funcionales de los sistemas de signos circulantes en la cultura, que parte de la presuposición de que operativamente es posible (partiendo de una concepción teórica) describir sistemas puros de signos, aunque éstos sólo funcionen al ponerse en contacto entre sí mismos y con influencias mutuas”. (p. 6)

Así pues, la cultura misma es un conjunto significativo que puede ser estudiado desde los patrones de comportamientos, de interacción, producción textual, etc.

Torop retomando a Lotman manifiesta que la cultura se puede explicar a partir de la descripción de tres niveles: un nivel de significados subtextuales, un nivel de cultura como sistema de textos, y un nivel de cultura como conjunto de funciones que están al servicio de los textos (Torop, 2010, P.5). La semiosfera que corresponde al espacio intangible en el que pueden converger lo cultural, lo textual y el lenguaje sería lo que permite la semiosis y la organización de los sistemas en diferentes niveles. La semiótica de la cultura explora las concepciones semióticas y las producciones culturales, así como la globalización semiótica de la cultura. El método de la semiótica cultural permite el análisis de construcciones significativas como los anuncios, así se puede revelar la ideología, estructuras de la realidad o los elementos de manipulación (Chacón y Morales, 2014). Asimismo, este método también es útil para el análisis de imágenes, puesto que la semiótica estudia los signos o símbolos dentro de una cultura, y la cultura visual se conforma por dichos símbolos y signos (Chacón y Morales, 2014). De igual modo, la semiótica cultural permite el análisis del cuerpo, ya que este es configurado desde la interacción social y el seguimiento de actos o normas culturales.

Desde otro panorama, también se usó los métodos deductivo e inductivo en el proceso de investigación. El método deductivo parte de un conocimiento o hipótesis de carácter científico (Ballestín y Fábregues, 2018), en el presente proyecto basándonos en la semiótica cultural y en la teoría de Jacques Fontanille (2016), donde el cuerpo propio surge de la interacción social y cultural, se busca reconocer la influencia de las nuevas sociedades creadas en las redes sociales frente a la enunciación del cuerpo. En este sentido, se presenta la siguiente hipótesis:

- El cuerpo enunciado en la red social Tik Tok es un referente de las nuevas generaciones interrelacionadas con el internet y las tendencias actuales en el ciberespacio y el mundo real.

Por su parte, el método inductivo se basa en la experiencia como punto de partida para generar conocimiento, asimismo, trata de establecer leyes a través de las observaciones de comportamientos o fenómenos (Ballestín y Fábregues, 2018). De esta manera, por medio de la observación documental, específicamente del contenido publicado por tres tiktokers, se obtuvo un conocimiento generalizado de los modelos de identidad discursiva expuestos en la red social a partir del análisis de casos. Por tanto, desde el contenido publicado por los tiktokers más reconocidos de Latinoamérica se describieron los modos de enunciación del cuerpo en la red social.

### **3.2 Población y muestreo**

TikTok, espacio donde se desenvuelven los tiktokers, nace después de que la plataforma digital de videos creada en China en el 2016 por Zhang Yiming con el nombre de Duoyin, que permitía a los usuarios crear y compartir videos se fusionara con Musical.ly que contaba con un gran banco de sonidos. Sin embargo, la recepción de esta aplicación no ha

sido la misma en todos los países, en un artículo publicado en mayo del 2023 en el diario español 20 minutos, se tratan las diversas prohibiciones y/o restricciones que han determinado algunos gobiernos respecto a la aplicación, esto debido, sobre todo a la política de tratamiento de datos en la red social, que se consideró como una posible amenaza de ciberseguridad sobre todo para funcionarios gubernamentales. Esta política tuvo su última actualización en mayo de este año y recopila información brindada por los usuarios como la de los perfiles, los mensajes, contactos, entre otros. Además, recopila automáticamente la información del uso o la ubicación de los usuarios y puede hacer uso de los datos recogidos de otras fuentes como socios publicitarios

La aplicación es de descarga gratuita, y ofrece la posibilidad de monetizar el contenido que se publique. Una de las formas para ganar dinero es la promoción de marcas con la aplicación y se puede hacer de dos maneras, la primera es al impulsar un negocio propio (Contenido promocional), para brindarle una mayor visibilidad y la otra es a partir de la promoción de una marca o producto externo (Colaboración de pago) en el que la empresa anunciante acuerda un pago con el creador de contenido, por la publicidad. En cualquiera de los dos casos Tik Tok permite activar un aviso para que los usuarios identifiquen claramente que se trata de contenido publicitario. Los usuarios seleccionados por Tik Tok, también pueden hacer “series”, que es un tipo de contenido premium de entre 30 segundos y 20 minutos por el que los espectadores pagan para acceder. También, existen formas indirectas en las que los creadores de contenido pueden generar recursos económicos, por ejemplo, las propinas que se realizan con “Stripe” y que solo pueden recibir los usuarios que tengan más de 18 años y 100.000 seguidores, o los regalos que son reacciones y/o manifestaciones de

agradecimiento que los seguidores envían por medio de diamantes y son el resultado de la popularidad de los vídeos.

Dentro de las características de esta red podemos encontrar que se dispone de una gran variedad de géneros (que serán precisados en un posterior análisis), dentro de los que los internautas pueden producir y/o consumir los contenidos dependiendo de sus intereses. Los usuarios pueden seguir las cuentas de otros usuarios para estar al pendiente del contenido que comparten. También, pueden incrementar sus seguidores por medio de la interacción constante en la aplicación, para que otros se vinculen con su contenido. En Tik Tok existen dos tipos de cuentas, en “las privadas” los administradores de los perfiles deciden a que seguidores aceptar, para que puedan acceder a su contenido; Por otra parte, “las cuentas públicas” permiten que el contenido sea visible tanto en dentro como fuera de la aplicación, sin embargo, es de destacar que Tik Tok ofrece la posibilidad de limitar el público de los videos en los dos casos.

La interacción dentro de la aplicación puede darse por medio de “los mensajes directos”, que son un mecanismo de cierta forma privado ya que solo pueden ser leídos por el emisor y el receptor. En estos *chats* se pueden compartir textos, *links* de videos, *stickers*, *emojis*, *gifs*, entre otros. Por otra parte, de manera pública, se puede dar una valoración positiva de los videos por medio del botón de “me gusta”, que, en caso de presionarse accidentalmente, solo hace falta volver a presionarlo para eliminar la reacción, además, existe una opción para indicar que el contenido no es de su interés. Otra forma de expresar una opinión frente al contenido de un video es a través de los comentarios, donde se pueden manifestar las diferentes posturas, cabe resaltar que, estos también pueden ser eliminados ya sea por parte de quien los hace o por parte del autor del video. Es importante recalcar que

todo lo anterior debe realizarse bajo las normas de la comunidad de Tik Tok, y de no ser así, se puede tener alguna sanción por parte de esta.

En tal medida para el proyecto en Tik Tok la población de estudio son los productores de contenido dentro de la red, por tanto, se tomó como muestra, los contenidos publicados en la red social, por los tres tiktokers más reconocidos de Latinoamérica, todos mexicanos, en relación con la exposición o usos del cuerpo. La muestra para el contenido de análisis comprendió publicaciones de las cuentas de: @kimberly.loaiza, @domelipa, y @elrodcontreras dentro de esta red social. Dichos personajes se eligieron por su número de seguidores en la red, que representan una cantidad considerable de perfiles, así @kimberly.loaiza cuenta con 79.7 millones de seguidores, @domelipa con 70.6 millones de seguidores y @elrodcontreras con 43.0 millones de seguidores.

### **3.3 Instrumentos de recolección de datos**

Los datos se recolectaron principalmente a través de una revisión documental de archivos audiovisuales en las tres cuentas. De la gran cantidad de contenidos subidos diariamente por los tiktokers se escogieron de cada uno 15 videos, con el objetivo de hacer la investigación más práctica y realizable en el lazo de tipo del proyecto, así estos archivos fueron seleccionados a partir también de determinados criterios:

- Tiempo, contenido publicado en los primeros seis meses del 2023
- Visibilidad, contenido en el que se visualice al *influencer* claramente acompañado o en solitario
- Duración, los videos no pueden superar el tiempo aproximado de un minuto

### **3.4 Recursos y técnicas de análisis**

Los recursos que permitieron el análisis de la investigación incluyen el estudio de los antecedentes y los referentes teóricos, que posibilitaron la sustentación teórica y análisis de los datos recolectados. Asimismo, se usó la *App* móvil de Tik Tok, para la selección del material audiovisual publicado por los tiktokers en la plataforma, e igualmente para el estudio discursivo de la *app* a partir de las posibilidades que esta brinda. En cuanto a técnicas de análisis se tuvo en cuenta la investigación cualitativa desde la teoría fundamentada, mediante la categorización y codificación de los datos recolectados, generando a partir de los datos y sus comparaciones con las bases teóricas y antecedentes una estructura para el análisis de categorías.

### **3.5 Etapas y actividades para realización del análisis**

En un primer momento fueron seleccionados 15 videos de cada tiktoker a partir de los criterios establecidos. De este modo, se extrajeron los *links* y descripciones de cada video para organizar la información. Asimismo, en la selección de los videos se tuvo en cuenta los planteamientos teóricos y antecedentes que brindaron información sobre la enunciación del cuerpo, la construcción de la identidad discursiva, las acciones y motivaciones de los sujetos y el análisis en redes sociales. Seleccionados los videos se estableció una estructura de categorías que empezó con el estudio de los géneros audiovisuales en la red social Tik Tok y continuó con la construcción discursiva de los sujetos, la puesta en escena y exposición del cuerpo, y los procesos de manipulación y marketing en redes sociales. Por último, teniendo en mente las bases teóricas y antecedentes se analizaron los datos, dando respuesta a la pregunta y objetivos de la investigación.

## Capítulo 4. Análisis de resultados

### 4.1 Sobre los videos de Tik Tok

#### 4.1.1 *Características de la red*

Tik Tok nace después de que la plataforma digital de videos creada en China en el 2016 por Zhang Yiming con el nombre de Duoyin, que permitía a los usuarios crear y compartir videos se fusionara con Musical.ly que contaba con un gran banco de sonidos. Sin embargo, la recepción de esta aplicación no ha sido la misma en todos los países, en un artículo publicado en mayo del 2023 en el diario español 20 minutos, se tratan las diversas prohibiciones y/o restricciones que han determinado algunos gobiernos respecto a la aplicación, esto debido, sobre todo a la política de tratamiento de datos en la red social, que se consideró como una posible amenaza de ciberseguridad sobre todo para funcionarios gubernamentales. Esta política tuvo su última actualización en mayo de este año y recopila información brindada por los usuarios como la de los perfiles, los mensajes, contactos, entre otros. Además, recopila automáticamente la información del uso o la ubicación de los usuarios y puede hacer uso de los datos recogidos de otras fuentes como socios publicitarios

La aplicación es de descarga gratuita, y ofrece la posibilidad de monetizar el contenido que se publique. Una de las formas para ganar dinero es la promoción de marcas con la aplicación y se puede hacer de dos maneras, la primera es al impulsar un negocio propio (Contenido promocional), para brindarle una mayor visibilidad y la otra es a partir de la promoción de una marca o producto externo (Colaboración de pago) en el que la empresa anunciante acuerda un pago con el creador de contenido, por la publicidad. En cualquiera de los dos casos Tik Tok permite activar un aviso para que los usuarios identifiquen claramente

que se trata de contenido publicitario. Los usuarios seleccionados por Tik Tok, también pueden hacer “series”, que es un tipo de contenido premium de entre 30 segundos y 20 minutos por el que los espectadores pagan para acceder. También, existen formas indirectas en las que los creadores de contenido pueden generar recursos económicos, por ejemplo, las propinas que se realizan con “Stripe” y que solo pueden recibir los usuarios que tengan más de 18 años y 100.000 seguidores, o los regalos que son reacciones y/o manifestaciones de agradecimiento que los seguidores envían por medio de diamantes y son el resultado de la popularidad de los vídeos.

Dentro de las características de esta red podemos encontrar que se dispone de una gran variedad de géneros (que serán precisados en el siguiente apartado), dentro de los que los internautas pueden producir y/o consumir los contenidos dependiendo de sus intereses. Los usuarios pueden seguir las cuentas de otros usuarios para estar al pendiente del contenido que comparten. También, pueden incrementar sus seguidores por medio de la interacción constante en la aplicación, para que otros se vinculen con su contenido. En Tik Tok existen dos tipos de cuentas, en “las privadas” los administradores de los perfiles deciden a que seguidores aceptar, para que puedan acceder a su contenido; Por otra parte, “las cuentas públicas” permiten que el contenido sea visible tanto en dentro como fuera de la aplicación, sin embargo, es de destacar que Tik Tok ofrece la posibilidad de limitar el público de los videos en los dos casos.

La interacción dentro de la aplicación puede darse por medio de “los mensajes directos”, que son un mecanismo de cierta forma privado ya que solo pueden ser leídos por el emisor y el receptor. En estos *chats* se pueden compartir textos, *links* de videos, *stickers*, *emojis*, *gifs*, entre otros. Por otra parte, de manera pública, se puede dar una valoración

positiva de los videos por medio del botón de “me gusta”, que, en caso de presionarse accidentalmente, solo hace falta volver a presionarlo para eliminar la reacción, además, existe una opción para indicar que el contenido no es de su interés. Otra forma de expresar una opinión frente al contenido de un video es a través de los comentarios, donde se pueden manifestar las diferentes posturas, cabe resaltar que, estos también pueden ser eliminados ya sea por parte de quien los hace o por parte del autor del video. Es importante recalcar que todo lo anterior debe realizarse bajo las normas de la comunidad de Tik Tok, y de no ser así, se puede tener alguna sanción por parte de esta.

#### ***4.1.2 Subgéneros de producción en la red***

En el siglo XIX la prensa fue uno de los principales medios de entretenimiento de la sociedad, en los periódicos se incluían escritos relacionados con economía, política y tecnología (García, 2018) dichos escritos se leían y se comentaban en grupo debido al bajo nivel de alfabetismo (García, 2018). Asimismo, el folletín, (novelas publicadas por entregas en los periódicos) fue de gran popularidad en la época, sobre todo para las mujeres. En tal medida la literatura en el siglo XIX funcionó como alimento del tiempo de ocio. A comienzos del XX surgió una nueva forma de entretenimiento para la sociedad: el relato audiovisual. Promovido en sus comienzos por el cine y la televisión incorporó el texto, sonido e imagen en movimiento en un solo soporte (García, 2018). De esta manera, el relato audiovisual desde la televisión y el cine integró diferentes discursos dando paso a la creación de nuevos géneros audiovisuales, como señala Gordillo

La narrativa contemporánea se caracteriza, entre otros rasgos, por la confusión y el desconcierto en torno a los géneros tradicionales. La hibridación, las mezclas de los modelos de mundo, las fragmentaciones genéricas y los nuevos formatos organizan

un panorama donde las fronteras canónicas se diluyen y las separaciones entre los géneros empiezan a ser aparentemente invisibles. (Gordillo, 2009, P. 11)

Los géneros son a grandes rasgos categorías taxonómicas que permiten clasificar los discursos a partir de ciertas pautas y diferencias textuales, esto permite la identificación de tipos o prototipos textuales (Gordillo, 2009). Asimismo, de acuerdo con Wolf (citado por Gordillo, 2009, Pág. 20) Los géneros son modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocidos dentro de comunidades sociales. Es decir, los géneros son sistemas de reglas implícitas o explícitas en los que se lleva a cabo un determinado proceso de comunicación, para suplir la intención comunicativa del enunciador y el enunciatario (Wolf, citado por Gordillo, 2009).

En torno a la clasificación de géneros audiovisuales, Gordillo hace una denominación alrededor de los contenidos presentados en televisión, de esta forma menciona cinco géneros audiovisuales:

Hipergénero ficcional: refiere a subgéneros como *tv movies*, teleteatro, teleseries, teledramas, series de acción, cine, dibujos animados y otros productos infantiles.

Hipergénero informativo: son formatos como los noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, debates, informativos temáticos, informativos temáticos, *infoshow* e infohumor.

Hipergénero docudramático: consiste en la unión entre la realidad y la ficción tan perfectamente que se hace difícil separar la una de la otra, se presentan subgéneros como: los *realitys show* de convivencia, supervivencia, o de superación, los *talks shows*, los docu series, el *coaching show*, y el *celebrity show*.

Hipergénero publicitario: este tipo de género ha tenido una larga evolución desde el spot publicitario tradicional. La hipertelevisión además de los anuncios y comerciales ha

introducido a publicidad de los productos en subgéneros que tratan de disimular su contenido comercial como lo son: el *product placement*, el *bartering*, el *merchandising* y el patrocinio.

Hipergénero de variedades y entretenimiento: posee fórmulas clásicas como las modalidades musicales, las variedades, los conciertos o las transmisiones deportivas, por otro lado, suele mezclarse fácilmente con otros géneros audiovisuales.

Así mismo, Gordillo (2009) menciona que los géneros audiovisuales no se presentan sólidamente o marcan siempre un prototipo, muchas veces estos se mezclan creando nuevos subgéneros entre sí, dando paso a tipologías difícilmente clasificables. De este modo, los géneros no poseen características cerradas, sino que pueden evolucionar y modificar sus aspectos de acuerdo con las nuevas sociedades y sus preferencias (Gordillo, 2009). Así, los géneros pueden transformarse, extinguirse o crearse nuevos poco a poco, más acorde a las edades.

Al tener en cuenta lo dicho con anterioridad, los géneros audiovisuales presentes en las redes sociales llegan a ser en cierta medida variantes de los géneros televisivos, transformándose o creando nuevos géneros correspondientes a la era digital. En la red social TikTok, que compete a nuestra investigación, los audiovisuales más difundidos son los videos cortos en los cuales convergen los diferentes géneros mencionados por Gordillo (2009): hipergénero ficcional, hipergénero informativo, hipergénero docudramático, hipergénero publicitario e hipergénero de entretenimiento. En la actualidad dentro de la aplicación hay una enorme variedad de subgéneros, desde dramatizaciones, *spots*, *sketch*, reportajes, entrevistas, fragmentos de películas o series, etc. Aunque, en un inicio Tik Tok fue una comunidad de videos cortos musicales dedicada a los jóvenes (Wang, 2021). Los usuarios y creadores de contenido tienen la posibilidad de seleccionar canciones y agregar videos cortos para crear sus obras. Pueden agregar efectos especiales y hacer más creativas

sus producciones (Wang, 2021) como cambiar la voz, usar un audio, filtro o música, e introducir texto.

Tik Tok por su parte no hace una clasificación exhaustiva de los géneros audiovisuales presentes en la red, por tanto, los denomina “Videos cortos” que son clasificados por temáticas y contenidos según las preferencias de los usuarios. De esta manera, se describe en la *play store* como:

Una comunidad global de videos cortos. Con esta *app* podrás descubrir, crear y editar videos increíbles, y compartirlos fácilmente con tus amigos y el mundo entero. Crea y edita videos al instante usando filtros especiales, *stickers* divertidos y mucho más. (ByteDance, 2017)

En congruencia, al descargar la aplicación lo primero que podemos encontrar es el enunciado “Elige tus intereses” (Ver figura 1), así Tik Tok toma las preferencias e intereses del usuario para introducir en su inicio el contenido audiovisual.

## Figura 1

*Sugerencias de intereses en Tik Tok*



*Nota.* la figura muestra la primera imagen que ofrece Tik Tok al abrir la app descargada de la play store. Fuente [tik tok - Apps de Android en Google Play](#)

En esta línea de ideas, podemos identificar en la imagen categorías que pueden hacer parte de los hipergéneros de entretenimiento, informativo, ficcional, docudramático, o publicitario, es decir, en la red hay una gran recopilación de géneros. Aunque, si analizamos el propósito de estas sugerencias, el mismo hecho de poseer una gran variedad y responder a la mayoría de los gustos de un sujeto común, conllevaría la intención de mantener al sujeto el mayor tiempo posible en la red. En vista, de que la *app* puede brindar contenido de *Nota.* La figura muestra las sugerencias de intereses que ofrece Tik Tok a sus usuarios. Fuente: Aplicativo de TikTok.

cualquier tema de su interés. Asimismo, los temas forman parte de variados campos del ser humano como, por ejemplo: el cuidado personal, técnicas para la cotidianidad o la vida laboral, información académica o de solo entretenimiento e intereses particulares. Ahora bien, más allá de una *app* estaríamos frente una web que replica una sociedad “Se trata de un espejo y una forma de vida para ver el mundo y la realidad de la mayoría de sus usuarios que lo rodean” (Wang, 2021, P. 14). Por ende, si retomamos los géneros televisivos propuestos por Gordillo e introducimos subgéneros temáticos pertenecientes a la aplicación, los subgéneros no serían sólidos, sino se mezclan unos con otros para cumplir con diferentes propósitos comunicativos, que dependen del tipo o grupo de usuarios. De este modo, hay videos de baile y música con contenido perteneciente a los hiper géneros de entretenimiento y publicitario acercándose al spot, o videos de baile y dramatizaciones al tiempo.

En este sentido, un rasgo característico en la mayoría de audiovisuales de la plataforma es la transmisión de canciones (Wang, 2021) tanto así que las canciones llegan a

ser reconocidas por los *trends* de Tik Tok. Como resultado, el uso de canciones populares con coreografías llamativas, doblajes y dramatizaciones dentro de un video corto atraen a los usuarios, y los engancha hasta que estos llegan a perder la noción del tiempo en el contenido de Tik Tok. Asimismo, la red implementa los *bigdata*, recolectando los gustos e intereses de los usuarios para elegir los videos que más los entretengan e incluir dichos videos en el inicio de la *app*.

En síntesis, algunas obras audiovisuales presentes en la *app* sí podrían tener una clasificación, como es el caso de los *spots*, *skecht*, fragmentos de películas, series, o entrevistas. No obstante, podemos encontrar otras producciones audiovisuales novedosas que en algunos casos son mezclas de géneros o subgéneros nuevos, como por ejemplo videos cortos de música y baile, dramatizaciones, tutoriales, duetos, *hacks* u opiniones. Para esta investigación los videos que analizamos, subidos por los tres tiktokers más reconocidos de Latinoamérica, son videos pertenecientes a los hiper géneros de entretenimiento, dramatizaciones o publicitarios, estos se mezclan en videos que contienen música y publicidad, música o dramatizaciones, música y baile, o dramatizaciones y publicidad en videos cortos de menos de un minuto.

#### ***4.1.3 Condiciones de producción del contenido***

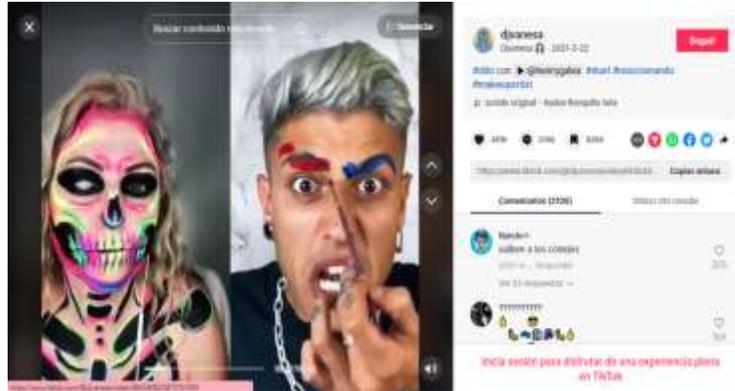
La duración de los videos depende en primera medida, de si son grabados desde la aplicación (oscilan entre los 15 y 60 segundos) o si son cargados desde el almacenamiento (pueden alcanzar una duración de hasta 3 minutos). Para grabar un video se puede hacer uso de la cámara delantera o la trasera, esta última además permite el uso del *flash*. El temporizador, permite que la grabación inicie unos segundos después de presionar el botón, esta opción es muy útil por ejemplo para grabar los videos de bailes. La velocidad puede

tener variaciones dependiendo del contenido, la estándar es x1 y a medida que se aumenta o disminuye se acelera o ralentiza el video. Tik Tok tiene un amplio banco de sonidos de uso libre que pueden utilizarse tanto en los videos pregrabados, como en los que se hacen directamente con la cámara. En los videos se pueden agregar elementos adicionales como textos y *sticker* que se pueden mover, cambiar de tamaño o eliminar. A la hora de publicar el contenido se puede seleccionar una miniatura que aparezca en el inicio como portada para el video, estos además pueden tener una descripción que es un pequeño pie de página que acompaña el audiovisual.

Son diferentes las maneras de producción de contenido en la aplicación, podemos encontrar las transmisiones en vivo o *lives* que facilitan la interacción en tiempo real entre los creadores y quienes se conectan con ellos, para hacer esto, se requiere una edad mínima de 16 años y tener más de 1000 seguidores. También, se pueden compartir historias con fotos o con videos de hasta 15 segundos de duración, que permanecen en el perfil por 24 horas después de ser publicados. Por su parte, las colaboraciones se pueden dar entre diferentes creadores de contenido, o entre creadores y marcas. Esta es una estrategia para incrementar seguidores y reacciones, o vender productos. En la página de tendencias se pueden encontrar los videos que se han hecho más populares. La aplicación también permite la creación de nuevos materiales a partir de otros creados previamente, esto es posible desde las opciones de Dúo y Pegar. La primera consiste en una mezcla de dos videos de manera simultánea a través de una pantalla compartida, y es una forma de interacción dinámica (Ver figura 2) cabe mencionar que esta opción no está disponible para los videos cargados desde el almacenamiento. La otra, consiste en pegar un fragmento de vídeo dentro de otro, para hacer referencia a él, la diferencia con el anterior es que se reproducen uno a la vez.

**Figura 2**

*Dúo entre @djvanesa y @henrygalea*



*Nota.* La figura muestra un dúo entre @djvanesa y @henrygalea. Fuente: [https://www.tiktok.com/@djvanesa?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@djvanesa?is_from_webapp=1&sender_device=pc).

**4.2 Identidades discursivas**

Para que el cuerpo en un principio “Carne” como lo denomina Fontanille (2008) pase a ser característico de cierta persona, este guarda una relación estrecha con la identidad, configurada por el sujeto y la sociedad en la mediación del cuerpo carne. De este modo, el cuerpo propio creado en el proceso de interacción social y cultural es también desarrollado por la identidad discursiva que nace del sujeto y de las percepciones de los otros. Por ende, la identidad es parte del cuerpo y el cuerpo también de la identidad discursiva de los sujetos.

Dicho lo anterior, en relación con la identidad y el cuerpo, es pertinente preguntarnos, en el cúmulo de contenidos subidos diariamente a las redes sociales ¿Cómo destacan ciertos sujetos? O ¿Cómo crean identidades propias por las que son reconocidos? Una forma de identificar a los sujetos y reconocerlos en el medio que interactúan es entender la identidad como una configuración de signos discursivos. Para empezar, la identidad discursiva es

denominada como el sentido que el sujeto o conjunto social edifica de sí mismo, de los otros para sí mismo y para los demás, y que el entorno social construye del sujeto y de otros grupos humanos (Arévalo, 2021). En este sentido, la identidad discursiva depende del reconocimiento de un otro, desde un carácter individual pero también social, puede transformarse y evolucionar con el tiempo o conservar ciertos aspectos que permanecen; además, está compuesta por múltiples dimensiones, como lo son: el cuerpo, el carácter, las representaciones sociales y la cultura (Arévalo, 2021). Estas dimensiones son comúnmente consideradas como partes de nuestra identidad, de este modo rigen aspectos identitarios como: “la cognición, la axiología, las pasiones y los sistemas de significación, entre ellos, la lengua, los gestos, los vestuarios y otros” (Arévalo, 2021, p. 310).

Retomando las dimensiones de la identidad, la dimensión corporal está integrada por un componente discursivo y otro biológico (Arévalo, 2021). Esto se asocia con la propuesta de Fontanille (2008) en la que el cuerpo está conformado por una instancia carne, biológica y sensible que funciona como núcleo o referente de la experiencia semiótica. Luego se constituye el cuerpo propio mediante el proceso de semiosis llevado a cabo por la carne y el medio, así “el cuerpo propio es portador de la identidad en construcción y devenir” (Fontanille, 2008, p. 33). En los tiktokers como veremos más adelante los cuerpos adquieren significados en relación con el medio. Kimberly Loaiza presenta un cuerpo esbelto y delgado, rostro perfilado, y sonrisa perfecta: asimismo, usa maquillaje para resaltar sus facciones, como hacer los ojos y boca más grandes. Además, cumple con ideales estéticos, como los labios gruesos y el rostro delgado. Igualmente, la vestimenta que adorna su cuerpo busca resaltar las curvas y partes eróticas de este, como los glúteos y las caderas, además que presenta similitudes con la ropa en tendencia de las celebridades.

De la dimensión corporal destacamos en Domelipa y Rod Contreras el uso de maquillaje y ropa a la moda. Así Domelipa usa un maquillaje ligero que le permita aparentar una belleza natural, por su parte Rod Contreras usa un toque de brillo en los labios, este tipo de maquillaje es acorde con la tendencia actual de lucir lo más natural posible, como veremos en profundidad con el imaginario del cuerpo en cada uno. En esta misma línea, ambos aceptan a partir de sus vestimentas los estilos populares difundidos en muchos casos por las redes sociales.

En lo que respecta a la dimensión del carácter es entendida como el conjunto de rasgos distintivos que identifican a un sujeto como el mismo (Arévalo, 2021). Sin embargo, este conjunto de signos requiere de un principio de permanencia, que conserva esos signos en un periodo de tiempo, de ahí que diferencie y genere identidad en el sujeto frente a otros o a un colectivo social. En tal medida, el sujeto es identificado y constituido, por medio del discurso, de esta manera configura una historia que mantiene en la memoria de un “yo” y otros sujetos a partir del ser y el hacer, que lo hacen el mismo, así algunos signos con efecto de permanencia definen la identidad del sujeto como: “la condición humana, el nombre, los estados psicológicos y afectivos, los movimientos corporales y las acciones recurrentes” (Arévalo, 2021, P. 311). En concreto, el carácter del sujeto es el resultado de los signos que lo distinguen durante un periodo de tiempo de acuerdo con él mismo y otros sujetos, estos rasgos son proporcionados por el ser o el hacer, es decir: rasgos físicos, psicológicos, la conducta y acciones, o costumbres culturales adquiridas.

En la dimensión del carácter, como analizamos en el siguiente apartado podemos reconocer que cada uno de los tiktokers se muestra siempre feliz ante la cámara, sus gestos en muy pocas ocasiones expresan infelicidad o fracaso, por lo que representan un estado

constante de felicidad en sus vidas. En cuanto a las particularidades, Kimberly presenta en algunos videos a su familia, esposo e hijos, dando la imagen de una esposa feliz y una madre amorosa, aunque también aparece como una mujer bella y sensual al realizar algunos gestos, y empoderada en la publicidad para promocionar sus conciertos; Por otro lado, Domelipa y Rod Contreras configuran sus carácter más que todo en relación con la red, siguiendo cada *trend* de baile popular o enfocando determinadas partes del cuerpo en los videos para definirse como atractivos, en el caso de Rod Contreras serían los ojos y rostro, y en Domelipa sus glúteos, caderas o rostro.

Por otro lado, la dos dimensiones, la corporal y el carácter son mediadas por la dimensión cultural y social, esta dimensión juega un papel crucial en la configuración identitaria del sujeto, ya que como seres humanos estamos influenciados indudablemente por la cultura y la sociedad. Sin embargo, no es la cultura en conjunta la que nos moldea, si no las formas específicas y distintivas (Arévalo, 2021), ejemplo de esto: puede ser los gestos de los tiktokers como referentes de las letras en las canciones, haciendo mímica y baile al tiempo.

Bajo estas ideas expuestas por Arévalo (2021), todas estas dimensiones llegan a relacionarse para crear la identidad discursiva de los sujetos, por ejemplo: un cuerpo cultural y socialmente considerado como bello, de acuerdo a sus atributos físicos y biológicos, va a despertar en el sujeto y en quienes lo rodean esa idea de ser atractivo socialmente, lo que le llevará de alguna manera dentro de sus acciones, producto de su carácter, ser seguro de sí mismo, así por ejemplo los tiktokers utilizan sus atributos físicos para popularizarse en la red. En resumen, todas estas dimensiones en conjunto afectan constantemente los elementos

que constituyen la identidad discursiva, incluyendo la cognición, los sistemas de valores, las emociones y los sistemas de significación y expresión (Arévalo, 2021)

Por tanto, para el análisis de la identidad discursiva en los tiktokers, desde las diferentes dimensiones, identificamos los elementos particulares de cada uno. Asimismo, estos elementos nacen a partir las recurrencias en las acciones o apariencia de los sujetos, además como ya se mencionó, el sujeto es influenciado socioculturalmente por la red social, en específico con los tiktokers, estos siguen las modas y tendencias populares. De manera que a partir del imaginario del cuerpo propio se identifica la identidad discursiva del sujeto, puesto que en la apariencia, gestos o historia del cuerpo hay elementos identitarios del sujeto.

#### ***4.2.1 Imaginario del cuerpo propio de Kimberly Loaiza***

**4.2.1.1 Historia.** Kimberly Guadalupe Loaiza Martínez nació el 12 de diciembre de 1997, actualmente tiene 25 años. Su país de origen es México, y reside en la ciudad de Mazatlán. Se destaca como, cantante, *influencer* y empresaria. Sus orígenes en redes sociales se remontan al 2016; En el mes de noviembre se unió a *YouTube*, hoy, su primer video cuenta con 1.5 M de “me gusta”, además, su canal ha alcanzado 5.882.534.952 de visualizaciones. En el mes de diciembre, de ese año, creó su página de Facebook en la que tiene, 17 mil seguidores. Para el 2017 junto con Juan de Dios Pantoja (su actual esposo) crearon el canal Jukilop, que además contaba con la colaboración de otros *influencers*. En el año 2019, con el lanzamiento del álbum Enamorarme, Loaiza debutó como cantante, además publicó su libro: Jukilop: La verdadera historia, al lado de su esposo. El primer video de Kim en la plataforma Tik Tok fue publicado el 16 de julio del 2020, y en tres años ha alcanzado 77.3 M de seguidores. El portal Fashion United, especializado en moda, en mayo del 2022 compartió la

noticia de una colección con la colaboración de Shein y Kimberly, que se relaciona con su faceta como empresaria.

En agosto del 2022 el portal Sé Uno Noticias, compartió detalles de la presentación de Kimberly, en el festival de música electrónica, Tomorrowland como invitada de los reconocidos Dimitri Vegas & Like Mike, así, se convirtió en la primera mexicana en participar de este evento. Gracias a su carrera en las redes sociales, en los últimos 5 años ha recibido varias nominaciones a diferentes premios. En el 2018 fue nominada en el ámbito de la moda, a los KCA México 2018 realizados por Nickelodeon y a los MTV MIAW, ganando en “Crew del año” e “instagrammer nivel Dios”; Entre los años 2019, 2021, 2022 y 2023 alcanzó 14 nominaciones más, en estos premios, llevándose 3 reconocimientos. Además, obtuvo nominaciones en los Premios Juventud (2021, 2022, 2023), Premios Tu Música Urbano (2022) en los que ganó la categoría “Top Artista - Nuevo Femenino”, así como en los Premios Tú Awards 2022. En el transcurso de este año ha ganado en las categorías de: “Artista revelación femenina”, de los Premios Lo Nuestro y de “Artista + Chingón”, de los MTV MIAW. Adicionalmente, recibió tres nominaciones en los Premios Heat.

El contenido de Kimberly en Tik Tok, corresponde sobre todo a videos con sus hijos o su esposo, ya que, toda la familia hace parte de la esfera pública (Ver figura 3). Se mantiene actualizada al realizar bailes en tendencia o al hacer cortas dramatizaciones, con audios de fragmentos de películas o de otros creadores de contenido, en los que puede aparecer sola o en presencia de su familia.

### **Figura 3**

*Kimberly haciendo un Tik Tok con sus hijos*



*Nota.* La figura muestra a Kimberly Loaiza acompañada de sus hijos Kima y Juanito. Fuente:

<https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>

Además, utiliza esta red social para publicitar sus propios eventos como giras, al mostrar fragmentos de sus *shows* o al anunciar en dónde se va a presentar (Ver figura 4); o nuevas canciones, sobre todo por medio de la creación de *trends*, que sus seguidores recrean para aumentar la popularidad del tema (Ver figura 5).

**Figura 4** *Presentación de Kimberly en Chile*



**Figura 5** *Trend de Game Over*



*Nota.* La figura muestra a Kimberly acompañada de su esposo Juan de Dios Pantoja en un concierto realizado en Chile. Fuente:

[https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza/video/7246597228112940294?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web](https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza/video/7246597228112940294?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web)

*Nota.* A la izquierda se encuentra Kimberly y a la derecha @Sofi\_Mata, una de sus seguidoras, haciendo el tren de la canción Game Over, de Kim. Fuente:

<https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>

Gracias al alcance que tiene el contenido de esta influencer, muchas marcas la buscan para publicitarse en su contenido, por lo que también produce publicidad para terceros (Ver figura 6).

**Figura 6** *Publicidad de las fajas Sol León*



*Nota.* A la izquierda se encuentra Sol León y a la derecha Kimberly, promoviendo una marca de fajas. Fuente: <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>

**4.2.1.2 Características físicas del cuerpo.** A partir de los postulados expuestos por José Enrique Finol, en el marco de la antroposemiótica, es posible segmentar el cuerpo en tres niveles generales: alto, medio y bajo (Finol, 2015). Estos niveles implican un conjunto de significados de

base contruidos y estandarizados por diferentes culturas a lo largo del tiempo, que a su vez sirven para la creación de nuevas significaciones en un cuerpo como conjunto o individualidad.

En esta sección, se pretende resaltar las características físicas distintivas de la influyente Kimberly Loaiza, los cuales contribuyen a forjar su identidad visual tanto para ella misma como para su audiencia. Aquí nos centraremos en explorar los atributos que la destacan entre otros tiktokers y que conforman su singularidad. Por tanto, de Kimberly en este apartado solo tocaremos el nivel alto, donde encontramos los rasgos que la diferencian de los demás.

En el nivel alto el cuerpo comprende la cabeza divisible en anterior, posterior y lateral (Finol, 2015) En el lado anterior es posible identificar el rostro. Para Finol (2015) el rostro es un conjunto articulado de significados dados, es decir es en parte una construcción a partir de los ámbitos biológicos, culturales o sociales, en síntesis, configurador de un cuerpo propio. De esta manera, para analizar el rostro es necesario conocer sus elementos: ojos, cejas, pestañas, boca, labios, lengua, piel, cabellos, mejillas, etc. Asimismo, el rostro contiene tres contextos básicos que involucran su significado: Un micro- contexto (la cabeza), un macro- contexto (el cuerpo) el hiper- contexto entendido por la situación comunicativa (Finol, 2015).

En cuanto Kimberly Loaiza uno de los rasgos destacables es el uso de maquillajes fuertes en su rostro, así podemos identificar en ella primeramente ojos grandes adornados con sombras en los párpados, pestañas postizas, cejas delineadas y oscuras, y demás cosméticos para resaltar y adornar la mirada. Cómo se divisa en la figura 7

### **Figura 7**

### *Rostro de Kimberly Loaiza*



*Nota.* Imágenes del rostro de Loaiza extraídas de su cuenta de Tik Tok. Fuente: <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>.

Por otro lado, una acción recurrente en la mirada de la *influencer* es la de mantenerla en dirección a la cámara y posteriormente mirar a otra dirección. Si tenemos en cuenta los tres criterios expuestos por Finol (2015, P. 55): frecuencia, duración y dirección. Es posible decir que el sujeto primeramente dirige su atención al frente, pero con una duración corta, y un posterior cambio de dirección, en este sentido el sujeto da la impresión de estar mirando en el transcurso del cambio alguna persona de su interés, lo que termina en una mirada coqueta, claro está que el hecho acompañado por una sonrisa sensual o que revela seguridad permite la claridad de esta acción (Ver figura 8).

### **Figura 8**

### Mirada de Kimberly



*Nota.* Imágenes del cambio de dirección de la mirada de Kimberly. Fuente:

<https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>.

Otro rasgo característico de Kimberly Loaiza es su boca puesto cumple con ideales estéticamente caracterizados como bellos. Para empezar, su dentadura se muestra aparentemente perfecta, excesivamente blanca y con un tamaño uniforme en los dientes, en congruencia la dentadura ha denotado poder y riqueza a lo largo de los años, no tenerla demostraría lo contrario (Malagón Oviedo, citado por Finol, 2015). Asimismo, los labios de la tiktoker pueden reconocerse como bellos debido al grosor, pues socialmente unos labios carnosos son considerados como símbolo de sensualidad, por ejemplo, los labios de Marilyn Monroe. Como resultado la boca de la tiktoker es uno de los rasgos destacables en sus videos, pues en la mayoría de estos se muestra sonriendo y con plena seguridad de ser atractiva (Ver figura 9).

### **Figura 9**

### *Boca de Kimberly*



*Nota.* Imágenes de la boca de Kimberly Loaiza extraídas de su cuenta de Tik Tok. Fuente: <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>.

Desde otro punto de vista, otro rasgo característico en Kimberly Loayza es la ropa que suele lucir. A diferencia de los demás tiktokers sus vestidos suelen ser más ajustados al cuerpo, lo que permite apreciar la silueta de algunos elementos como los senos, la cadera y los glúteos, todos asociados socialmente con el erotismo y la sensualidad en la mujer. De este modo, aunque no se pueden ver al desnudo los elementos, la vestimenta deviene con la intención de que estos sean notorios, así menciona Finol sobre esta “[...]La vestimenta es de una poderosa significación pues es ella la que oculta y es precisamente lo oculto, lo no visible, lo que los ojos que miran quieren descubrir” (Finol, 2015, P. 156).

Por otro lado, la vestimenta también puede poseer un carácter identitario, pues el vestido puede ser referencial o un espejo de los gustos del sujeto, la época, el género, la posición, o la pertenencia a una clase o grupo social (Casa, 2019). De hecho, la moda de Loaiza puede asociarse a los estilos popularizados por las Kardashian, *looks* con ropa ceñida al cuerpo, que resaltan los ya mencionados elementos. En congruencia, podemos visualizar este parecido en los videos de la tiktoker en su cuenta de Tik Tok y Kim Kardashian en Instagram (ver figura 10).

### **Figura 10**

*Comparación entre la vestimenta de Kimberly Loaiza y Kim Kardashian*



*Nota:* Se pueden ver a la izquierda dos vestuarios de Kimberly Loaiza muy parecidos a los que usa Kim Kardashian en las imágenes de la derecha. Fuente: <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>. & <https://www.instagram.com/kimkardashian/?e=bcc01fb5-9876-4263-a269->

En esta medida la vestimenta de Kimberly Loaiza se acerca a las tendencias actuales. En específico, la ropa tiene el objetivo de resaltar algunos atributos femeninos como los senos, las caderas, los glúteos y piernas para lucir sensual. El sujeto construye entonces su identidad a partir del medio donde se desenvuelve, que son las redes sociales, sigue tendencias y trata de encajar en lo socialmente considerado como “moda”.

**4.2.1.3 Gestos y acciones.** Un gesto se puede definir como el resultado inmediato y espontáneo de las articulaciones de nuestro cuerpo, principalmente aquellos movimientos realizados con la cabeza, los brazos y las manos. García, Pérez & África (2013. p. 19). Pease (2010) retomado por García, Pérez & África (2013) estableció 5 categorías de gestos. La primera son los “gestos emblemáticos” que son movimientos voluntarios que pueden ser traducibles a

palabras o cuyo significado es muy claro por lo que son fáciles de reconocer. En los *trends* que ella crea, hace mucho uso de este tipo de gestos, ya que acompañan las coreografías de sus canciones, tal como se ve en la figura 11.

### Figura 11

*Gestos en el trend de Game Over*



*Nota.* Imagen de Kimberly haciendo la representación de *un amor en guerra*. Fuente: <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>.

También están los “gestos ilustrativos” que sirven para acompañar lo que se está diciendo, con la función de ilustrar, por lo que en sí mismos no son traducibles, en una palabra. Se realizan de manera consciente, están ligados a la cultura y son emocionalmente neutros. (Ver figura 12) En esta imagen se puede observar el gesto que hace Kimberly con sus manos, como si estuviera gritando, a la vez que la música de fondo aumenta el volumen.

### Figura 12

*Trend de RIAN / SINGER / MUSICIAN*



*Nota.* Imagen de Kimberly haciendo el gesto de estar gritando. Fuente:

<https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>

En cuanto a los “gestos que expresan estados emotivos”, como su nombre lo indica acompañan a la palabra y son el resultado emocional de un momento, así confieren un mayor dinamismo a lo que se está diciendo. En la figura 13, la cantante está promocionando el inicio de una serie de conciertos. A la izquierda, se puede ver una cara que no refleja mucha emoción, mientras que a la derecha, se observa una cara sonriente que transmite el sentimiento de felicidad de la tiktoker al realizar este anuncio.

**Figura 13**

*Kimberly anuncia próximos conciertos*



*Nota.* Imagen que refleja el antes y el después de las facciones de Kimberly al anunciar el inicio de sus conciertos. Fuente: <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>

Los “Gestos reguladores de la interacción” son aquellos que usan los interlocutores para mediar en la comunicación. Pueden marcar el inicio o fin de una conversación o incluso los turnos del habla. En este caso, cómo no existe una interacción verbal, propiamente, entre las dos mujeres, sus gestos que acompañan la música, les sirven para indicar los turnos de movimiento para su baile. (Ver figura 14)

### **Figura 14**

*Baile entre Sol León y Kimberly Loaiza*



*Nota.* Imagen de los gestos que hacen las dos *influencers* para turnar sus movimientos en el baile.

Fuente: <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>

## **4.2.2 Imaginario del cuerpo propio de Domelipa**

**4.2.2.1 Historia.** Dominik Elizabeth Reséndez Robledo nació en México en el 2001, actualmente tiene 22 años. Es una influenciadora, modelo y tiktoker reconocida. Sus inicios se remontan a la plataforma Musical.ly, pero empezó a ganar reconocimiento a partir de sus inicios en Tik Tok, al revisar el perfil de Dome, el primer video que encontramos es del 19 de agosto del

2016, gracias a su gran recorrido en esta red, hoy cuenta con 68.9 M de seguidores. En virtud de la acogida que tuvo entre el público, decidió abrir su canal de Youtube en junio del 2018, y a esta fecha cuenta con 217.969.764 visualizaciones y con 5.45 M de suscriptores. En el 2020, Domelipa, empezó a hacer parte del *team* de colaboradores en Tik Tok llamado *CheliHouse*, en el que también participaron: Rod Contreras, Edwin Mendoza, Mont Pantoja e Ingratax. Sin embargo, no fue sino hasta diciembre del 2021 cuando Dominik creó su página de Facebook, en la que alcanza 1.7 mill. De seguidores.

Domelipa incursionó en el mundo de la moda en el 2022 al lanzar una colección en colaboración con Shein. En este año, también, se llevó el premio “Icono MIAW”, también fue nominada a los Premios Juventud en 2022 en la categoría “Quiero Más”. Además, tuvo la nominación en los Tik Toks Awards en la categoría de “Fav de Favs”. En el presente año fue elegida, junto a Guaynaa para ser la anfitriona en los premios MTV MIAW 2023, en los que está nominada en las categorías “Celebrity Crush” y “Loba del Año”. En los Premios Heat 2023 obtuvo nominación en la categoría de “*Influencer* del Año” y en los Kids Choice Awards, en las categorías de “Trender del año” y “Celebrity Crush”. Todos estos reconocimientos respaldan la trayectoria de la *influencer*.

Su contenido se trata sobre todo de mostrar su apariencia, al enseñar la ropa que usa o sus maquillajes, con diferentes canciones de fondo. También realiza bailes cortos, en los que principalmente mueve la cintura, caderas y glúteos. (Ver figura 15).

## Figura 15

### *Baile de Domelipa*



*Nota.* Imagen del tipo de bailes que hace Domelipa. Fuente: <https://www.tiktok.com/@domelipa>

Debido al alcance que tienen sus videos, ha conseguido promocionar algunos productos, acompañado de esta descripción: “Combina tu mundo con el mío solo con [#MentosxFanta](#) y [#DileSíALaFrescura @mentosmx](#) ❤️”, se puede ver a la tiktoker bailar, mientras enseña el producto con una sonrisa, y posteriormente lo consume. (Ver figura 16)

## Figura 16

### *Publicidad para Mentos Fanta*



*Nota.* Imagen del video promocional que hizo Domelipa de Mentos Fanta. Fuente:

<https://www.tiktok.com/@domelipa>

**4.2.2.2 Características físicas del cuerpo.** Teniendo en cuenta lo expuesto por Finol (2015) en Domelipa los rasgos característicos que analizaremos pertenecen al nivel alto, específicamente al rostro. Puesto que junto con Kimberly Loaiza los demás rasgos físicos concuerdan entre sí, y serán analizados en una subcategoría alrededor de las similitudes.

En el rostro de Domelipa un rasgo característico de este es el uso del maquillaje, el cuál a diferencia de Kimberly Loaiza, trata de ser un *look* que busca la naturalidad. Esta tendencia conocida como “*No makeup, makeup*” que traduce “Maquillaje sin maquillaje” (Murden, 2022) se ha popularizado en los últimos años en redes sociales como Instagram o Tik Tok, así una de las principales exponentes de la tendencia ha sido Hailey Bieber a través diferentes *looks* que buscan ser lo más natural posible, como podemos observar en la Figura 17.

### **Figura 17**

*Ejemplo de No makeup, makeup*



*Nota.* Imagen de Hailey Bieber con su “No makeup, makeup”. Fuente: [Hailey Rhode Baldwin Bieber \(@haileybieber\) • Fotos y videos de Instagram](#)

De este modo, el principal objetivo del maquillaje es mostrar una piel sana y sin imperfecciones, además de ofrecer brillo y suavidad al rostro. de ahí que la piel cobre especial

importancia, así de acuerdo con un artículo publicado por la revista Vogue “La piel está de moda” (Murden, 2022). Para lograr estos looks se promueve el uso de productos para limpiar, proteger y nutrir la piel, antes que nada, posteriormente se maquilla el rostro, se aplica una base de cobertura ligera y corrector para las zonas problemáticas, se acentúan las cejas y pestañas con diferentes productos cosméticos, se aplica un color ligero en las mejillas, un bálsamo hidratante en los labios con un ligero toque de color, y por último se da brillo al rostro con un producto iluminador. Así, si analizamos el rostro de Domelipa podemos encontrar algunas características del maquillaje, sombras color mate, pestañas largas, cejas perfiladas, una base de maquillaje que simula la piel, y un tono suave de color en los labio y mejillas, lo que daría como resultado una piel que aparenta ser sana y natural (Ver figura 18). Por otro lado, la piel sana, blanca y con mejillas rosadas puede decirse es una cuestión de belleza blanca, la piel blanca y pulcra a lo largo de la historia se asoció con el prestigio social dentro de las jerarquías raciales (Ortíz, 2013), es decir, frente a la riqueza, mientras que la piel oscura y maltrecha era sinónimo de pobreza y trabajo.

### **Figura 18**

#### *Rostro de Domelipa*



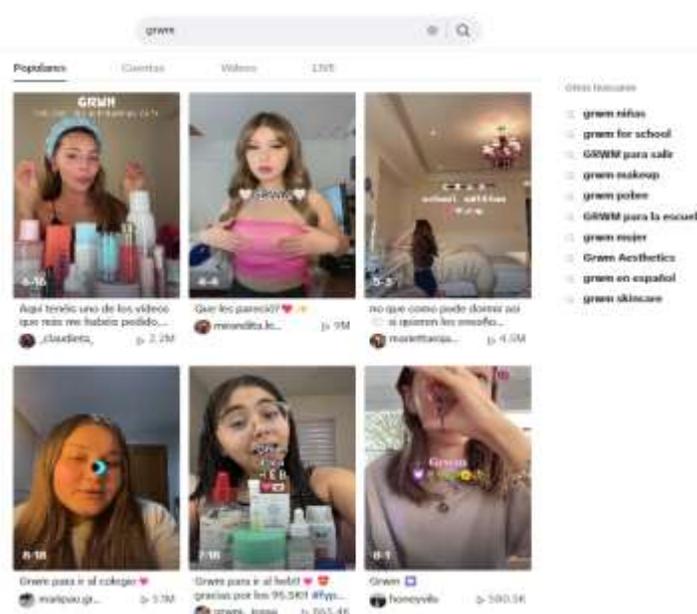
*Nota.* Imagen de los maquillajes de Domelipa. Fuente: <https://www.tiktok.com/@domelipa>

De hecho, uno de los géneros audiovisuales subidos a Tik Tok denominado “*Get ready with me*” que traduce como “preparate conmigo”, en el que los tiktokers suben videos mientras

limpian sus rostros, se maquillan, y eligen ropa responde a la hegemonía del cuerpo blanco. Al introducir “Grwm” en una búsqueda rápida en Tik Tok los principales o los denominados como “Más populares” por la plataforma solo muestran mujeres blancas (Ver figura 19), y de igual modo sucede con la tendencia “*No makeup, makeup*” (Ver figura 20)

### Figura 19

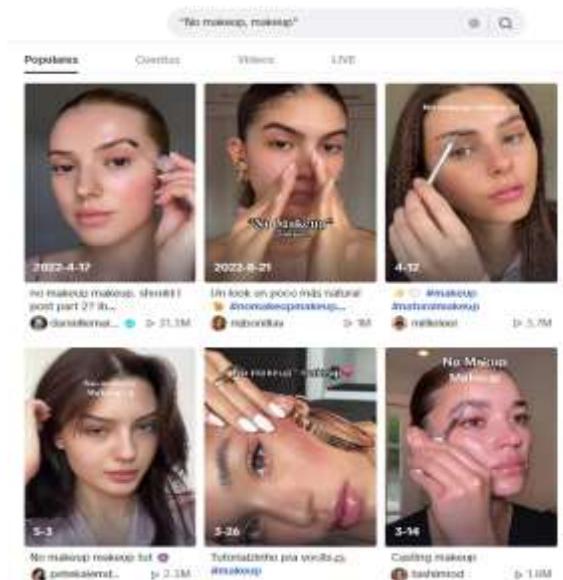
Búsqueda de “Grwm” en Tik Tok



Nota. Imagen de los resultados de la búsqueda de “Grwm” en Tik Tok. Fuente: [Encuentra 'grwm' en TikTok / Busca contenido en TikTok](#)

## Figura 20

### Búsqueda de “No makeup, makeup” en Tik Tok



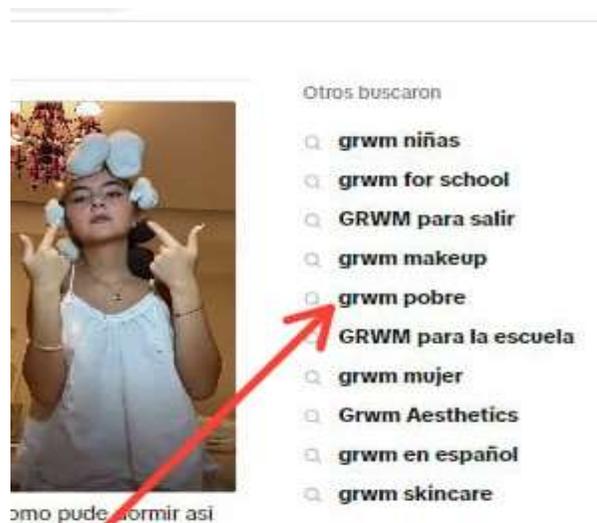
*Nota.* Imagen de los resultados de la búsqueda de “No makeup, makeup” en Tik Tok. Fuente:

[Encuentra '“No makeup, makeup”' en TikTok | Busca contenido en TikTok](#)

Por otro lado, esta cuestión en la plataforma se acentúa cuando seguimos las otras búsquedas que aparecen en la parte derecha del buscador, una de estas es “Grwm pobre” (Ver figura 21), al dar clic sobre esta, visualizamos más que todo mujeres morenas (Ver figura 22). Cabe aclarar que estas búsquedas dependen de las tendencias de la red, creadas por los propios usuarios, por lo que mantienen un cambio constante, es decir, puede que debido a las nuevas tendencias que se popularizan “Grwm pobre” ya no sea representativo de mujeres o niñas morenas pobres.

**Figura 21**

*Sugerencia de búsqueda en Tik Tok: “Grwm pobre”*

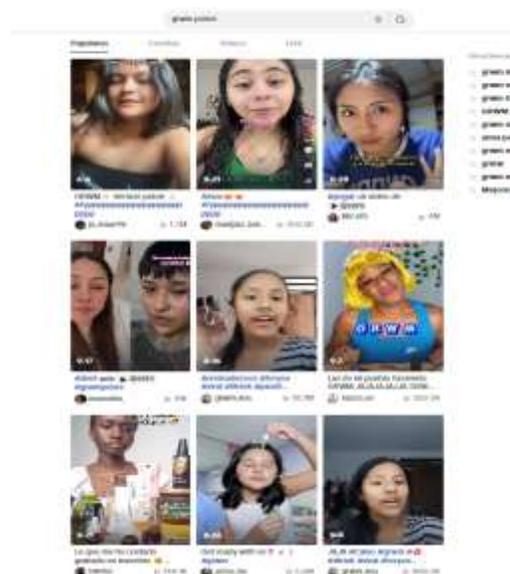


*Nota.* Imagen que muestra las sugerencias de “Grwm” en Tik Tok. Fuente: [Encuentra 'grwm'](#)

[en TikTok / Busca contenido en TikTok](#)

**Figura 22**

*“Grwm pobre”*



*Nota.* Imagen que muestra los resultados de búsqueda de “Grwm pobre” en Tik Tok. Fuente:

[Encuentra 'grwm pobre' en TikTok / Busca contenido en TikTok](#)

En síntesis, este tipo de maquillaje, usado por Domelipa y otras famosas, busca antes que nada demostrar a un público una piel saludable y natural como muestra de su riqueza. Sin embargo, esa apariencia de piel sana tiene detrás de ideología de clase, puesto que lo denominado “saludable” solo se logra con productos de belleza como: limpiadores faciales, cremas hidratantes, bloqueadores solares etc. Productos a los que los sujetos con bajo poder adquisitivo no tienen acceso, por lo que detonaría en una piel más oscura y socialmente caracterizada como “pobre”.

En cuanto a la vestimenta, los atuendos de Domelipa, se caracterizan por el uso de pantalones holgados, *crop tops* y prendas deportivas. Además, también destaca el tiro bajo en la cadera, dejando al descubierto el ombligo. De hecho, el tiro bajo es una de las tendencias populares en los últimos años, al mismo tiempo que las prendas un poco más holgadas y cómodas, de modo que es común ver a celebridades, *influencers* o modelos con este estilo. A su vez, revistas como Vogue (Luis, 2021) señalan la vuelta del tiro bajo como una de las formas populares para la elección de pantalones, esto se retoma de la moda a comienzos de los 2000, y como sucedió en la época se busca enfatizar la zona de la cadera, que a menudo puede ser problemática si no se tiene un cuerpo delgado y esbelto, por tanto la revista señala en un artículo publicado en el 2021 “Es la V abdominal, la que resaltan los surcos ilíacos, el ¿nuevo? foco en el que la moda centra su atención” (Luis, 2021). Como resultado la vestimenta de Domelipa, puede decirse está dentro de lo que es considerado como a la “moda” puesto que es similar a lo que de acuerdo con modelos y celebridades está en tendencia, lo cual la hace encajar socialmente en las redes. (Ver figura 23).

**Figura 23**

Vestimenta de Domelipa



*Nota.* Imagen que muestra dos de las vestimentas que utiliza Domelipa. Fuente: <https://www.tiktok.com/@domelipa>

**4.2.2.3 Gestos y acciones.** Los movimientos de Domelipa se enfocan sobre todo en la parte media e inferior de su cuerpo (cintura, cadera y piernas), a la vez suele sincronizar sus labios con las canciones que acompañan sus videos, dando la sensación de que está cantando (Ver figura 24)

**Figura 24**

*Movimiento de Domelipa*

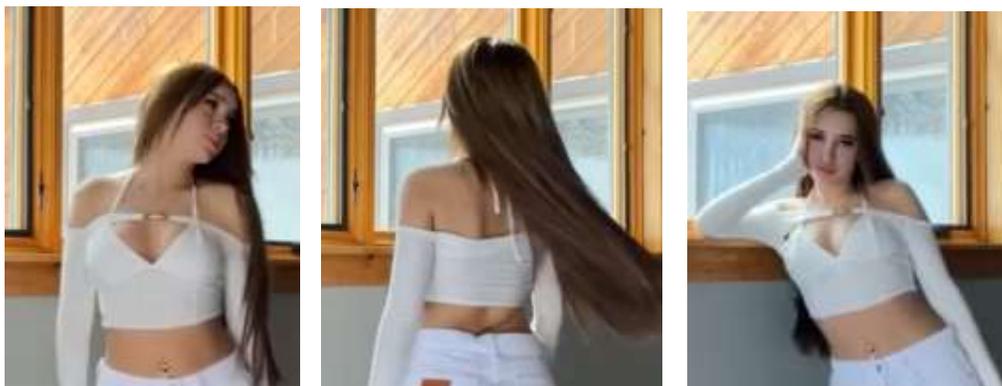


*Nota.* Imagen que muestra los movimientos de cintura de Domelipa. Fuente: <https://www.tiktok.com/@domelipa>

En el video que acompaña la siguiente descripción: “¿Cual fue su look favorito? 😊 ✨  
[#SHEIN\\_Mexico](https://www.tiktok.com/@SHEIN_Mexico) [#SHEINforAll](https://www.tiktok.com/#SHEINforAll) Obtén 15% con mi código DOMELIPA”, mientras se ve a la tiktoker modelar diferentes vestimentas, también se pueden apreciar un toque de coquetería en su rostro. Simmel, retomado por Finol indica que si bien la coquetería puede compartir con el erotismo la condición de juego, tentación o estímulo de la imaginación; la coquetería centra sus signos mayoritariamente en la parte superior del cuerpo, mientras que en el erotismo la atención recaería sobre las zonas erógenas. (2015. p. 153). En la figura 25 se puede apreciar el juego con el cabello acompañado de la mirada y el movimiento de su boca.

### Figura 25

*Domelipa modelando un outfit de Shein*



*Nota.* Imagen que muestra a Domelipa coqueteando frente a la cámara al mostrar un *outfit*.

Fuente: <https://www.tiktok.com/@domelipa>

Estas acciones se repiten con los diferentes *outfits*: una mirada coqueta, una media vuelta o una vuelta completa en la que el cabello tiene bastante movimiento, para terminar en una mirada fija acompañada de un movimiento en la boca que sugiere la disposición a un beso. (Ver figura 26)

## Figura 26

*Coqueteo repetitivo de Domelipa al modelar*



*Nota.* Imagen que muestra nuevamente a Domelipa coqueteando frente a la cámara al mostrar un *outfit*. Fuente: <https://www.tiktok.com/@domelipa>

Se evidencia la presencia de “gestos que expresan estados emotivos”, En varios videos se puede apreciar la gran sonrisa de Domelipa, reflejo de la alegría que quiere mostrar a sus espectadores (Ver figura 27)

## Figura 27

Sonrisa de Domelipa

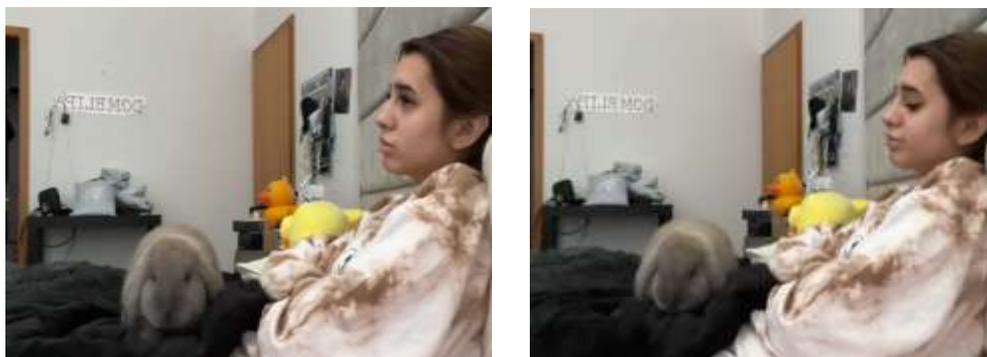


*Nota.* Imagen que muestra a Domelipa sonriendo. Fuente: <https://www.tiktok.com/@domelipa>

Por otra parte, en la figura 28 se ve reflejado el sentimiento de tristeza, con una mirada perdida, y una sonrisa desdibujada.

### Figura 28

#### *Rostro triste de Domelipa*



*Nota.* Imagen que muestra a Domelipa triste. Fuente: <https://www.tiktok.com/@domelipa>

También se pueden identificar algunos “gestos ilustrativos” en los *trends* que realiza la creadora, ya que en los bailes incluye algunos gestos que acompañan (Ver figura 29)

### Figura 29

#### *Trend de Where she goes*



*Nota.* Imagen de Domelipa y una acompañante, haciendo la representación de *cargar un arma*, a la vez que se reproduce este sonido en la canción de fondo. Fuente:

<https://www.tiktok.com/@domelipa>

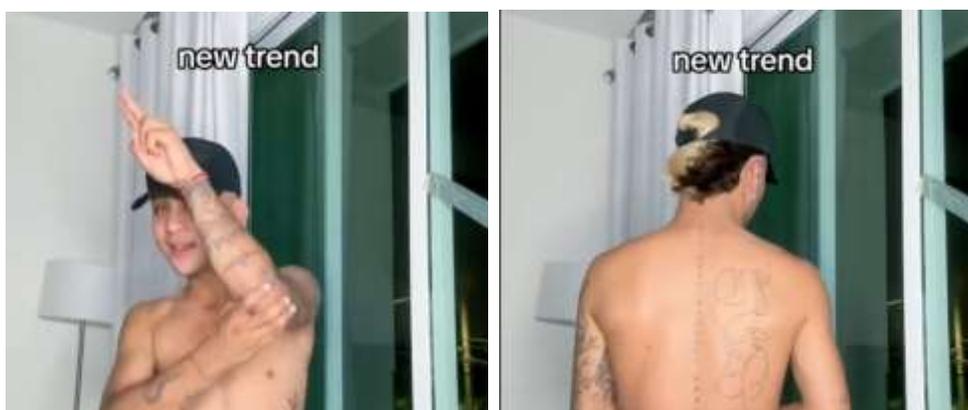
### 4.2.3 Imaginario del cuerpo propio de Rod Contreras

**4.2.3.1 Historia.** Rodrigo Contreras nació el 28 de diciembre de 1999, en Mazatlán, México. Actualmente tiene 24 años. Es reconocido en el mundo del internet, por su contenido en Tik Tok y Youtube, además ha iniciado su carrera como cantante. Su trayectoria en redes sociales inicia con la apertura de su página de Facebook, en 2013, en esta tiene 3M de seguidores. Se unió a YouTube, en junio del 2016, en su canal tiene 90.356.522 visualizaciones y 4,9 M de suscriptores. El primer vídeo subido a Tik Tok es del mes de diciembre del 2018, actualmente cuenta con 42.8 M de seguidores, con lo que demuestra su popularidad en esta red social.

En su contenido se encuentran principalmente videos en los que realiza fonomímicas acompañadas de cortos bailes o de tomas en diferentes planos, para enseñar su vestimenta o partes de su cuerpo como rostro, abdomen o espalda. (Ver figura 30)

#### Figura 30

*Trend de Watati*



Nota. Imagen de la parte superior del cuerpo de Rod descubierta, mientras realiza el *trend* Watati

de

Karol

G.

Fuente:

[https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc).

**4.2.3.2 Características físicas del cuerpo.** Para Rod Contreras los rasgos físicos que analizaremos configuran el nivel alto y el nivel medio (Finol, 2015), en específico “El rostro” y “Torso”. La imagen que podemos observar de Rod en Tik Tok es de un hombre con piel muy blanca, ojos azules brillantes, nariz delgada, labios rosados, cejas delineadas y sin vello facial en el rostro. Este ideal de belleza de acuerdo con Ortiz (2013) es contrario al impuesto en los años setenta, en el que se buscaba un hombre varonil, con barba, cuerpo atlético y fuerte, y con apariencia caucásica. De manera contraria, el ideal de belleza en la actualidad, que se asemeja al tiktokker, es el de un hombre con características faciales y corporales más andróginas. Es decir, un cuerpo con menos músculos y rasgos faciales más suaves y femeninos (Ortiz, 2013). De hecho, algunas prácticas femeninas que eran consideradas solo para mujeres hoy en día se han adaptado para la mayoría de los hombres en el ámbito del modelaje, algunas de estas prácticas son: el bronceado, la depilación total, la manicura, la pedicura, el tinte y el cepillado del cabello (Ortiz, 2013). De modo que en las imágenes descargadas de la cuenta de Tik Tok es identificable que en el rostro del *influencer* no hay vello facial y el cabello luce tinturado y peinado, además de un ligero tono rosa en los labios y filtros que le hacen ver más blanco (Ver figura 31).

### Figura 31

*Rostro de Rod contreras*



*Nota.* Imagen del rostro de Rod Contreras. Fuente:

[https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Asimismo, en el nivel medio, donde se ubica el torso, podemos notar esta tendencia, puesto que se admira un abdomen plano con abdominales poco prominentes y sin ningún vello (Ver figura 32). Al contrato del ideal de belleza de años anteriores del hombre musculoso y con pelo en el pecho, que era un símbolo de hombría y virilidad (Finol, 2015). En este sentido los rasgos físicos de Rod Contreras promueven los ideales estéticos de la actualidad, dónde se busca en el hombre como en la mujer una belleza delicada y femenina.

### **Figura 32**

*Torso de Rod Contreras*



*Nota.* Imagen del torso descubierto de Rod Contreras. Fuente:

[https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Con respecto a la vestimenta al igual que Kimberly Loaiza y Domelipa, Rod Contreras también responde a ciertas tendencias de moda en la actualidad. De ahí que su ropa tienda a ser *oversize*, es decir, un tamaño más grande de lo que realmente necesita para cubrir su cuerpo, esto lo podemos ver en zapatos casi gigantes o pantalones, camisas, y sacos anchos. De acuerdo con

esto, Bruce Pask, director de Moda Masculina en Bergdorf Goodman y Neiman Marca, entrevistado por la revista Vogue señala (Criales, 2023)

Seguimos viendo muchas influencias utilitarias, pero antes de hablar de utilidad, una de las cosas más importantes que estamos viendo es un enfoque en la proporción. Estamos viendo un fuerte movimiento hacia las cosas voluminosas, las cosas exageradas, las cosas más holgadas. Esto encaja muy bien con este punto de vista agnóstico en lo que respecta a la ropa de un género. No es ni esto ni lo otro, y eso me parece muy, muy emocionante (Criales, 2023, Pr. 9)

En congruencia esta tendencia no es sólo dirigida al género masculino, no hay una distinción de género. Hombres y mujeres por igual pueden vestir este tipo de ropa. Sin embargo, aunque es una ropa de mayor proporción es promocionada en las redes o pasarelas más que todo en cuerpos delgados, en los que la diferencia de tamaño es claramente notoria y la ropa puede relatar más, como observamos en la figura 33.

### **Figura 33**

*Comparativo entre la vestimenta de Rod y una imagen de la revista Vogue*



*Nota.* A la izquierda una imagen de la vestimenta usada por Rod y a la derecha una imagen de Peter Do, Otoño 2022. Greg Kessler. Fuente:

[https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc) & [Ropa oversize: Cómo llevar jeans, sudaderas, blusas extra grandes | Vogue](#)

**4.2.3.3 Gestos y acciones.** Los gestos son menos frecuentes en el contenido de Rod, ya que la mayor parte del movimiento se focaliza en la parte inferior del cuerpo (cadera y piernas). En cuanto a la expresividad de su rostro, este tiktoker se caracteriza sobre todo por realizar fonemáticas, es decir sincronizar sus labios con la canción de fondo, esto a la vez que realiza sus bailes o mientras muestra su vestimenta (Ver figura 34).

### Figura 34

*Rod mostrando su vestimenta*



*Nota.* Imagen de Rod haciendo fonemáticas, mientras muestra su vestimenta. Fuente:

[https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Sin embargo, encontramos varios “gestos emblemáticos” sobre todo en los videos de bailes, en los que los gestos corresponden con lo que dice la canción, cómo se puede observar en la figura 35.

### **Figura 35**

*Trend: Y si me enamoro*



*Nota.* Imagen de Rod haciendo el gesto de *no*. Fuente:

[https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

También podemos ver que el creador realiza varios “gestos ilustrativos”, para el mismo fin. La diferencia consiste en que los primeros son gestos que se podrían entender con mayor facilidad y tienen significado propio, mientras que los segundos acompañan la palabra, pero no tienen un significado particular. (Ver figura 36)

### **Figura 36**

*Trend Traqueteando*



*Nota.* Imagen de Rod haciendo la representación de una moto N - Max. Fuente: [https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Uno de los rasgos más distintivos del rostro de Contreras, son sus ojos. En sus videos se destaca por hacer *zoom* sobre ellos, para resaltar su mirada. En la figura 37, se puede observar que pese a utilizar un accesorio como las gafas oscuras, la manera en que las usa y el ángulo de la cámara permite que sus ojos sigan siendo visibles.

### **Figura 37**

*Uso de las gafas en Rod*



*Nota.* Imagen de Rod usando gafas oscuras. Fuente: [https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

### **4.3 Búsqueda del objeto valor**

Teniendo las tendencias y modas que siguen los tiktokers en un intento por encajar en las normas sociales de la red, como el usar un tipo de maquillaje o cumplir con un modelo de cuerpo, surgen entonces las pregunta ¿Cuál es el deseo de los tiktokers al querer encajar en la red? ¿Qué

busca el sujeto? Para responder estas preguntas y realizar un posterior análisis nos basamos en los postulados propuestos por Algirdas Julien Greimas en la semiótica narrativa (Citado por Fontanille, 2001). Las identidades discursivas que configuran los sujetos en conexión con la red son producto de una serie de actos enunciativos encadenados y superpuestos unos con otros que determinan una enunciación singular, es decir un sistema de significados mayor. De esta manera, a partir de la cadena de actos enunciados los discursos pueden esquematizar aquello a lo que se refieren y permitir la interpretación para producir nuevos significados (Fontanille, 2001). De este modo, cada género o tipo de discurso están asociados y compuestos a uno o varios sistemas complejos, así están los sistemas canónicos que se construyen socioculturalmente y permiten la comprensión y lectura de los discursos a partir de una cadena de actos enunciativos (Fontanille,2001).

En el caso de los tiktokers, el esquema que nos permite entender qué busca el sujeto al crear una identidad discursiva en la red, es el esquema narrativo canónico de búsqueda. Este esquema canónico fue establecido por A.J. Greimas (Citado por Fontanille, 2001) y relaciona sobre la acción cuatro tipos de actantes diferentes, “los actantes son entidades abstractas cuya entidad funcional es necesaria para la predicación narrativa” (Fontanille, 2001, P. 125) de ahí que los actantes pueden desarrollar diferentes roles en el discurso. Los actantes propuestos por Greimas son: el destinador y el destinatario, el sujeto y el objeto (citado por Fontanille, 2001). El sujeto y el objeto están vinculados por la adquisición o pérdida de un objeto deseo, es decir, el sujeto es quien busca algo y el objeto lo que es buscado (García, 2011); asimismo, el destinador es quien propone o negocia el paso de la acción para que el destinatario adquiera el objeto deseo (la búsqueda del objeto deseo por parte del destinatario). Este esquema permite visualizar el recorrido

del sujeto en la búsqueda y adquisición o pérdida del objeto deseado. Así se proponen los siguientes recorridos canónicos para cada par de actantes (Fontanille, 2001):

- Destinador / Destinatario

Contrato o manipulación → acción → Sanción

- Sujeto/ Objeto

Competencia → Performance → consecuencia

- Asimismo, ambas relaciones engastadas, al hacer un recorrido de búsqueda más amplio, se representan así.

Acción = Competencia → Performance → Consecuencia (Sanción)

Para el análisis de los tiktokers tendremos en cuenta las relaciones engastadas de los dos recorridos. En primer lugar, el destinador realiza un proceso de manipulación sobre el destinatario, para que de paso a la acción que le permitirá alcanzar el objeto deseado. Luego el sujeto prueba su competencia, que, de manera sintética, pues será tratada más adelante, son los requerimientos que el sujeto debe poseer para realizar el performance (la acción) que le permita alcanzar el objeto deseado. Asimismo, dentro de la consecuencia, cuando el sujeto alcanza el objeto deseado podemos identificar también la sanción, retomada del recorrido del destinador y destinatario, la sanción es la retribución y reconocimiento que recibe el sujeto al adquirir el objeto.

En esta medida, en el caso a desarrollar el sujeto haría alusión a los tiktokers y el objeto deseado por ellos sería “La fama”. De modo que la fama tiene una connotación positiva en los tiktokers, ya que es lo que desean obtener al enunciar su cuerpo en la red. En un comienzo el sujeto

es tentado, es decir, manipulado por la misma red, Tik Tok, a partir de lo que esta ofrece como objeto deseo, ser escuchado y visto en la comunidad virtual, como señala en la *play store*:

[...] Con esta app podrás descubrir, crear y editar videos increíbles, y compartirlos fácilmente con tus amigos y el mundo entero. Crea y edita videos al instante usando filtros especiales, stickers divertidos y mucho más (ByteDance, 2017)

Así el sujeto decide buscar el objeto deseo que le brindará el reconocimiento, por lo que a partir de sus competencias realiza determinadas acciones, sigue la moda usando vestimenta en tendencia, haciendo *trends* populares o, como trataremos en siguiente apartado, adaptando su cuerpo al modelo de identidad promovido en la red. Más adelante, cuando el sujeto adquiere la fama como consecuencia de esto vendría la retribución que sería el dinero e influencia que puede conseguir a través del reconocimiento en las redes sociales.

Bajo estos planteamientos trataremos también la relación entre sujeto y objeto, a esta relación se le llama junción, la cual considera dos posibilidades: conjunción (el Sujeto tiene/es/está con el Objeto), y la disjunción (el Sujeto no tiene/no es/no está con el Objeto) (García, 2011). Frente a esto se desarrolló una denominación constituida en la lógica narrativa para simplificar la escritura del programa narrativo, como se muestra en la figura 38:

### Figura 38

*Simplificación de las conjunciones y disjunciones y el paso de una a otra*



Nota: La figura muestra la simplificación del programa narrativo. Tomado de *Manual de semiótica. Semiótica greimasiana narrativa, con aplicaciones y ejemplos en medios masivos de comunicación* (p. 59). Por J, García (2011).

No obstante, hay que tener en cuenta la diferencia entre un sujeto operador que es el agente del cambio que permite el paso de un estado 1 a un estado 2, es decir, el sujeto operador es el responsable de la obtención del objeto deseado (García, 2011). Por tanto, se denomina al sujeto operador “S2” y al sujeto que adquiere el objeto “Sujeto estacionario” o “S1”. En el caso de los tiktokers en un primer momento tendríamos un programa narrativo de adquisición es decir el sujeto en un comienzo no tienen el objeto deseado que es “La fama” y posteriormente pasa a tener este objeto. Sin embargo, a partir de esto pueden surgir dos situaciones, que el sujeto operador sea el mismo tiktoker, o que el sujeto operador sea los seguidores, sin embargo, en este trabajo nos enfocaremos en el primero. En el caso uno, el tiktoker es el responsable del cambio de estado pues adapta su cuerpo, gestos y valores para encajar en la red, por ejemplo “Domelipa es popular en la

red por su belleza estereotipada”. De este modo, tendríamos el siguiente programa reflexivo de apropiación, puesto el “S2” es igual al “S1”, a partir de la adquisición de la fama que logran los tiktokers al responder con las tendencias y estereotipos de la red.

$$S2 [(S1 \vee O) \rightarrow (S1 \wedge O)]$$

El tiktoker obtuvo fama al encajar en las normas y tendencias de la red social Tik Tok

Donde S2= Tiktoker , y S1= Tiktoker, O = Fama

Por lo tanto: S2 = S1. PN = Reflexivo: apropiación

Por otro lado, cuando los tiktokers adquieren el objeto deseado, que es la situación actual de los sujetos analizados, en tanto que ya son famosos, podemos aplicar el programa narrativo estacionario, este propone que el sujeto conserva el mismo estado al inicio y al final (García, 2011). Asimismo, a pesar de ser un programa estacionario requiere de acción o hacer del sujeto que le permita mantenerse en dicho estado, como también otros programas narrativos. En síntesis “se trata de acciones concretas que suponen un “esfuerzo” por parte del sujeto operador para sostener una relación con un objeto determinado” (García, 2011, P. 71). Por ende, se gráfica de esta manera, en torno a un estado estacionario de conjunción reflexiva.

$$S2 [(S1 \wedge O) \rightarrow (S1 \wedge O)]$$

Donde S2: Tiktoker, y S1: Tiktoker, O: Fama

Por consiguiente, todo cambio de estado requiere el desarrollo de una acción por parte del sujeto que le permita alcanzar o perder el objeto deseado. En semiótica, como ya se señaló, la acción se

denomina performance, donde el sujeto consume su éxito o fracaso, es decir la operación del hacer que involucra un cambio de estado (García, 2011). En suma, sería el desempeño en el hacer del sujeto cuando es puesto a prueba en el discurso, argumento o relato. Más aún, antes de realizar un performance el sujeto debe poseer un conjunto de requerimientos que le permitan hacer, a esto se le denomina la competencia, en la cual el sujeto cultiva sus habilidades y conocimientos que lo hacen competente para obtener el objeto deseado. Así el sujeto debe saber hacer, poder hacer, pero también estar motivado para llevar a cabo la acción, lo que sería el querer o deber hacer, en congruencia García (2011) resume estos datos en la siguiente tabla y además agrega el criterio de competición interna y la externa. (Ver figura 39)

### Figura 39

*Cuadro de competencias del sujeto*

<sup>32</sup>	<i>Motivaciones</i> Virtualizantes	<i>Aptitudes</i> Actualizantes	<i>Efectuaciones</i> Realizantes
Endógenas o " <i>internas</i> "	QUERER HACER	SABER HACER	SER/ESTAR/TENER
Exógenas o " <i>externas</i> "	DEBER HACER	PODER HACER	HACER

Nota: La figura presenta las diferentes competencias modales. Tomado de *Manual de semiótica. Semiótica greimasiana narrativa, con aplicaciones y ejemplos en medios masivos de comunicación* (p. 78). Por J, García (2011).

De esta manera, el querer hacer es el deseo que nace internamente al sujeto operador, de realizar cierta acción. Volviendo a los tiktokers, Domelipa, Kimberly y Rod, es posible que estos por cuenta propia comenzaron subiendo videos a la red y quieran seguir haciéndolo, de este modo,

a partir de eso y su interacción con la red el sujeto va adquiriendo un saber, como, por ejemplo: el conocimiento de las tendencias, modas, apariencia o actitudes que le ayuden a popularizarse más. Así también, el sujeto perfecciona el poder hacer, como actitud externa, por tanto, puede ser carismático con sus seguidores puesto tiene el conocimiento de cómo dirigirse e interactuar con ellos. De hecho, es concurrente que los tiktokers dejen mensajes dirigidos a sus seguidores en la descripción de sus videos, en ellos se presentan como personas amables y cercanas a sus seguidores, es decir mantienen una constante interacción con ellos. (Ver Tabla 1)

**Tabla 1**

*Descripciones de los videos*

<b>Tiktoker</b>	<b>Descripción</b>
<b>Kimberly Loaiza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya casi nos vemos 🥰 - señala haciendo referencia a encontrarse a sus seguidores en el concierto que dará</li> <li>• ¿Listos? 😊 - pregunta a sus seguidores pues publicará una nueva canción</li> <li>• Gracias 🙏 - Ofrece las gracias a sus seguidores por asistir a sus conciertos</li> <li>• Lista para conocer linduras hoy ❤️ - “Linduras” es el apodo con el que llama a sus seguidores</li> </ul>
<b>Domelipa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Me comentan emojis azules? - pide a sus seguidores que le comenten emojis azules porque el bikini que usa es azul</li> <li>• like y lo hago bien:c - solicita likes a sus seguidores a cambio de mejorar su baile</li> <li>• Arrégdense conmigo para un día cómodo pero con estilo ✨ <u>@adidas</u> <u>#HomeofClassics</u> <u>#StanSmith</u>- Dirige este mensaje a sus seguidores como si estuvieran con ella</li> </ul>
<b>Rod Contreras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hola, cómo están? ❤️</li> </ul>

- 
- Y si lo bailamos juntos? 🤝
  - Háganlo porque si esta cool 😎
  - En todos estos mensajes el tiktoker se dirige manera informal a sus seguidores, como si fuesen amigos
- 

De igual modo, en el poder hacer estos logran seguir las tendencias que implican realizar ciertos gestos o bailar, además, de tener las capacidades económicas para poder vestir, viajar y vivir con lujos. Así también, en el deber hacer este debe cumplir ciertos modelos de belleza propuestos socioculturalmente de acuerdo con los modos y tendencias en las redes sociales, como vemos en el siguiente punto: Cabello largo, piel perfecta, delgado, fitness, sonrisa perfecta y jóvenes. Como resultado los tiktokers son sujetos competentes para permitirse mantener el objeto deseo “La fama” y conservar su posición en la red como *influencers*, a partir de la puesta en escena del cuerpo.

#### **4.4 Puesta en escena del cuerpo**

Al exponer los elementos que identifican a cada uno de los tiktokers y la busqueda del objeto deseo, es apreciable que mucho de esto es resultado de la relación del sujeto con el medio, es decir con la red, o con un grupo social, generando marcas significativas o deseos. Por tanto, el sujeto se construye en conexión con otros. En el caso de los tres *influencers* más populares de Latinoamérica podemos encontrar similitudes en la realización del cuerpo propio. Asimismo, si hablamos de identidad ésta ha dejado de concebirse desde posturas que la interpretan como algo fijo, estable y pre-social, para ser entendida como un fenómeno dinámico construido mediante la interacción con el medio (Bucholtz & Hall citados por Moreno 2019). De ahí que una figura pública como un tiktoker o una celebridad pueda ser reconocido como sí mismo a través de sus rasgos identitarios como el carácter o sus características física, sin embargo, aunque los fanáticos

no han llegado a verlo en persona este expresa por algún medio la imagen que quiere perpetuar en el público, de modo que la construcción o enunciación de su cuerpo necesita la interpretación de un otro y de sí mismo. Así en el proceso de enunciación “Qué se entiende por la presencia de dos ‘objetos’ del enunciado, ya sean personas o más específicamente de sujetos” (Metz, citado por García, 2011, P. 122) se necesita de un enunciador y un enunciatario.

El enunciador representa la fuente donde surgen los discursos, y el enunciatario es quién recibe el discurso, que sería el blanco (González, 2018). Es en ese proceso cuando surge el significado “el sentido toma dirección de la fuente al blanco, sin embargo, es en el discurso en acto donde se encuentran los principios, las normas, los filtros culturales, sociales e históricos con los que se configura el significado (González, 2018, P. 491). No obstante, el público, no debe confundirse con el enunciatario, puesto que la diferencia radica en los modos de percepción de estos, el público hace alusión a un mundo real o persona empírica que conoce el mensaje, pero no ha llevado a cabo el proceso interpretativo. Por tanto, “el enunciatario no es solamente el destinatario de la comunicación, sino también el sujeto productor del discurso, al ser la «lectura» un acto de lenguaje (Un acto de significar) muy similar al de la producción, propiamente dicha, del discurso” (Greimas, 1991, P. 148). De este modo “Existe entonces una proyección inicial en el discurso, desde el espacio de la enunciación hacia el enunciado. El momento en que se produce sentido (“dentro” del “público” y se proyecta en el enunciado) es un “ahora” y el lugar es un “aquí”.” (García, 2011, P. 138). De ahí que en lugar de estar frente a la enunciación, estaríamos frente a “La enunciación en acto”, esta se diferencia de la primera ya que no presupone un significado dado, sino, un proceso donde el sujeto realiza una acción discursiva que afecta a otro cuerpo, las consecuencias de esto será entonces dispositivos semióticos que posibilitará el significado de la enunciación en acto como un proceso en el que se involucran figuras significantes,

como por ejemplo las pasiones o manifestaciones semióticas que llevan la huella de dicha efectividad (González, 2018). Es por hecho que “cuando un individuo comparece ante otros, por lo general habrá alguna razón para que desenvuelva su actividad de modo tal que transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir” (Goffman citado por Morano, 2019, P. 81). En consecuencia, ese otro interpretará dichas impresiones al generar una idea del sujeto en cuestión. Asimismo, como ya se mencionó en cuanto a la identidad discursiva y cuerpo propio la cultura y la sociedad también moldean y son responsables del físico, las acciones, la psicología, o el sistema de valores del sujeto (Arévalo, 2021). Por consiguiente, se infiere que “existen normas vinculadas con una forma particular de hacer y, por lo tanto, dependientes de variables socioculturales, que determinan qué es pertinente, adecuado o deseable, y qué no” (Moreno, 2019, P. 85). En este sentido, en el apartado se tratará la relación entre el cuerpo propio con los otros, y cuerpo propio con el medio social y cultural.

#### **4.4.1 Apariencia física del propio cuerpo.**

Teniendo en cuenta las identidades discursivas de los tiktokers y considerando que todos responden a tendencias, conservan rasgos similares y buscan la fama en la red, proponemos aquí describir, lo que en un primer momento llamaremos, los estereotipos y focalizaciones del cuerpo en estos casos. En primer lugar, de acuerdo con la RAE, un estereotipo es entendido como una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Así, por ejemplo “Los modelos estéticos son estereotipos somáticos ideales construidos socialmente, y que se transforman según la época y la cultura. Se construyen basándose en el ideal de “el cuerpo bello” (Ortiz, 2013, P. 177). En la red social Tik Tok hay ciertos modelos que identifican a un cuerpo como bello, y por lo general, los tiktokers llegan a tener una apariencia similar puesto que todos ellos son el ideal socialmente aceptado como “bello”. En el último siglo los imaginarios estéticos

se han convertido en una obsesión casi religiosa, la belleza corporal ha pasado a sustituir lo que antes era considerado como belleza espiritual, así la verdadera belleza ahora radica en la exterioridad corporal (Finol, 2015). Esto ha contribuido a que el cuerpo ya no sea un producto natural, sino, un cuerpo fabricado, amaestrado y expuesto (Finol, 2015).

Para realizar el análisis de estos estereotipos tendremos en cuenta el cuadrado semiótico desarrollado por Greimas. Este es una herramienta que organiza lógicamente las oposiciones que trabajan en el desarrollo del sentido “El cuadrado semiótico parte de la teoría estructuralista del binarismo, según el cual la cultura y el conocimiento humanos se organizan a partir de oposiciones semánticas” (García, 2011, P. 27). Así lo que es bello es interpretado como tal por estar en oposición a lo que es feo. En el cuadrado “existen dos términos “fundadores” (por ejemplo: rico – pobre), y dos términos creados a partir de ellos, estos cuatro dan forma al “cuadrado” (por ejemplo: no pobre – no rico). Existen además términos que son externos a este cuadrado original” (García, 2011, P. 27). En resumen, los términos en cada vertiente del cuadrado pueden representar valores socioculturales, u oposiciones y aspectos concretos de la vida cotidiana, como: frío – caliente, alto – bajo, derecha – izquierda, tarde – temprano, rápido – lento (García, 2011).

Por otro lado, cada uno de estos términos tienen una carga valorativa que puede conservarse implícita. Por ejemplo, la oposición belleza y fealdad, en algunas culturas, una tendrá una valoración positiva y la otra una negativa, en concreto en las redes sociales la belleza mantiene una carga positiva y la fealdad su contrario. Como resultado “la oposición entre /positivo/ - /negativo/ en tanto “modos de sentir” y una sensibilidad particular sobre un término se le denomina categoría tímica [...]” (García, 2011, P. 37). Esta categoría presenta las denominaciones: Disforia para el componente negativo, y euforia para el positivo.

Para iniciar el análisis, hablaremos en primer lugar de los sujetos en general sin distinción de género, ya que hay características discursivas que se pueden aplicar tanto a hombres como a mujeres. Un primer punto sería la piel sin imperfecciones, en la actualidad y en especial en las redes sociales las figuras públicas hacen todo lo posible para que su piel no muestre signos de acné, manchas o arrugas. De ahí que en Tik Tok se han popularizado las rutinas de *skin care*, así algunos *influencers* generan contenido sobre el cuidado de la piel, esto se logra a partir del uso de una serie de productos que por lo general suelen ser costosos. En los vídeos analizados de los *influencers* no se hace específico el *Skin care*, no obstante, los *influencers* tampoco muestran imperfecciones en la piel al ser casi perfecta, esto puede alcanzarse con maquillaje, productos para el cuidado facial o filtros. Además, todos muestran una sonrisa perfecta sin ningún problema odontológico. Asimismo, los tres *influencers* lucen un cabello largo, liso y brillante, aunque en el caso de las mujeres, el largo suele ser más extenso. De igual modo, en lo que respecta a la edad, los tres tiktokers se encuentran en sus veinte, Domelipa con 22 años, Rod Contreras con 23 y Kimberly Loaiza con 25, así otro elemento que los caracteriza es la juventud. De este modo, en las siguientes imágenes (figura 40) podemos identificar los elementos mencionados, cada uno muestra una sonrisa perfecta con dientes blancos y limpios, asimétricos y proporcionales con el rostro, mostrando una sonrisa sana y estética. En cuanto a la piel se observa que todos son de tez blanca y sin ningún signo de acné, manchas, cicatrices o demás imperfecciones cutáneas. Asimismo, el cabello en los tres es lacio, brillante y largo. De igual modo, todos se ven jóvenes y acordes con su edad. Estas características son notorias en todos los videos estudiados, donde siempre están presentables ante los enunciatarios.

#### **Figura 40**

*Características discursivas de los tiktokers*



*Nota:* a la izquierda se encuentra Domelipa, en el centro Kimberly Loiza y a la derecha Rod Contreras

Por otro lado, un rasgo sumamente relevante en la construcción prototípica del cuerpo es la figura de este. Así se busca cuerpos delgados, pero sin llegar al extremo, es decir, un cuerpo más en forma producto del gimnasio, o de cirugías estéticas que complementan el esfuerzo físico. Por eso se exige un abdomen plano, en el que se marquen un poco los abdominales, pero sin llegar a ser demasiado en el caso de los hombres. Además, en el caso de las mujeres, en la parte media del cuerpo, se espera una cintura marcada y estrecha, que simule una curvatura natural. En tal sentido en las siguientes imágenes (figura 41) identificamos estas características en los tiktokers, así se presentan en todos los videos analizados, luciendo una figura delgada y esbelta que deja ver un cuerpo trabajado.

### **Figura 41**

*Características discursivas de los tiktokers*



*Nota:* a la izquierda podemos observar a Domelipa, en el centro a Kimberly Loaiza y a la derecha a Rod Contreras

En consecuencia, se construye el siguiente cuadrado semiótico que da cuenta de los elementos expuestos, representativos de un modelo de identidad discursiva diseñada por los tiktokers a través de su cuerpo (Ver figura 42)

**Figura 42**

*Cuadro semiótico a partir de la categoría “Modelo de identidad discursiva en Tik Tok”*



*Nota:* modelo de identidad discursiva a partir de las características físicas de los tiktokers

De este modo, en la red no serían catalogados como “bellos” las personas que no cumplen con el modelo ideal. En síntesis, sujetos con problemas de peso, cutáneos, odontológicos, o de calvicie; y asimismo las personas que sobrepasen la edad, con piel morena o que no conserven una buena condición física, no entrarían en los cánones de belleza de la red.

En el caso de Domelipa y Kimberly Loaiza destacaremos el hecho que la cintura y las caderas en las dos cumplen el prototipo de un cuerpo delgado con abdomen plano y cintura

pequeña, esto encajaría en un tipo de cuerpo reloj de arena, que por años ha estado entre el modelo de cuerpo *sexí* en la mujer, pero sin un volumen excesivo en la zona alta y baja. Frente a las tendencias en Tik Tok este cuerpo puede ser producto de la fiebre por una vida fitness, la cirugía estética, o el uso de fajas que reducen el volumen en la cintura para obtener una más estrecha. Por su parte, en los vídeos analizados de las dos *influencers* podemos identificar el uso de fajas para hacer la cintura más pequeña y el trabajo en el gimnasio. (Ver figura 43)

### Figura 43

*El uso de faja en las tiktokers*



Nota. En la izquierda se puede ver a Kimberly, y a la derecha Domelipa utilizando fajas. Fuente:

<https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza> & <https://www.tiktok.com/@domelipa>

Dicho lo anterior, es posible añadir que estos cuerpos contruidos por los *influencers* y la moda actual cumplen un estándar rígido difícil de obtener para los demás sujetos, especialmente para los enunciatarios que reciben e interpretan el mensaje de “La apariencia perfecta”. En consecuencia, es factible aplicar a los *influencers* posturas como las de Le Breton y Baudrillard que han

coincido en establecer que en esta época el cuerpo se presenta como un alter ego imperfecto, que debe mejorarse obsesivamente hasta alcanzar la perfección (Citados por Ortiz, 2013, P. 187). Razón por la cual “las dietas, el consumo de alimentos light, los chequeos médicos, las rutinas deportivas, y el cuidado de la higiene personal se convierten en prácticas recurrentes “(Ortiz, 2013, P. 187).

#### ***4.4.2 Accesorios, vestuario y ambientación***

Como ya se analizó en el apartado dos, el vestido y los accesorios en los tiktokers tiende a ser acorde con tendencias de moda que se mueven en las redes sociales o entre los famosos. En cuanto a congruencias entre los tres podemos destacar el uso de ropa deportiva, o prendas más grandes de lo necesario, como por ejemplo chaquetas, pantalones o playeras (Ver figura 44). En esta línea de ideas Casá (2019) menciona que, en el presente con el auge de las redes sociales, la comunicación global y los diferentes medios que permiten el envío de prendas y accesorios a cualquier parte del mundo, la moda parece dirigirse a una uniformidad universal.

#### **Figura 44**

*Comparación de vestuarios de Kimberly, Domelipa y Rod*



Nota. De izquierda a derecha se pueden ver los vestuarios de Kimberly, Domelipa y Rod. Fuente:

<https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>, <https://www.tiktok.com/@domelipa> & [https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

En lo que concierne al espacio, los tiktokers se mueven en lugares cerrados o espacios abiertos. En los espacios cerrados estos suelen ser lugares lujosos que revelan un estatus social alto o medio, por ende, hay buena iluminación, paredes en tonos neutros y muebles sofisticados o elementos decorativos (Ver figura 45). En cuanto a los espacios abiertos, en el caso de Domelipa suelen ser lugares a los que ha viajado o el mismo aeropuerto, estos lugares suelen ser turísticos y limpios, como por ejemplo una playa. Por su parte, Kimberly Loaiza suele presentarse en lugares donde estará realizando un evento o un concierto, como coliseos (Ver figura 46). Asimismo, Rod como Domelipa y Kimberly, se desplaza en lugares que expresan un buen estatus económico. De ahí que todos estos lugares, teniendo en cuenta la construcción significativa a partir de contrarios en semiótica, indican que no se mueven en espacios de bajo estatus económico. De donde se puede inferir la pertenencia de los tres a una clase social alta.

### Figura 45

#### *Espacios cerrados*



Nota. De izquierda a derecha se pueden ver los espacios cerrados donde aparecen Domelipa,

Kimberly y Rod. Fuente: <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>,

<https://www.tiktok.com/@domelipa> &

[https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

## Figura 46

### *Espacios abiertos*



Nota. De izquierda a derecha se pueden ver los espacios abiertos donde aparecen Domelipa, Kimberly y Rod. Fuente: <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>, <https://www.tiktok.com/@domelipa> & [https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

#### **4.4.3. Expresión corporal y tendencias.**

En el recorrido de exploración gestual, se encontró una gran similitud en cuanto al uso de gestos “emblemáticos” y “simbólicos” para, de cierta forma, recrear las letras de las canciones que acompañaban los videos de los *trends*. Además, el uso de los “gestos que expresan estados emotivos” se veían, mayoritariamente para reflejar emociones de manera positiva: como la alegría, superación, sorpresa, evitando mostrar emociones como la tristeza o la rabia. (Ver figura 47)

## Figura 47

### *La alegría de los tiktokers*



Nota. De izquierda a derecha se pueden ver a Kimberly y su esposo, Domelipa y Rod, mostrando sus sonrisas. Fuente: <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>,

<https://www.tiktok.com/@domelipa> &

[https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Molas (2022) indica que la apariencia en las redes sociales suele ser relativa, pues es un universo donde preponderan los momentos felices, por sobre los momentos de tristeza (que no suelen ser frecuentes), y por ende no suele ser real. El imaginario que construyen los influencers es el de una vida cuasi- perfecta, que los lleva a la idealización, pues buscan producir admiración, en lugar de lástima. Un ejemplo de esto es cuando comparten el proceso de superación de un evento doloroso, pero no comparten dicho evento. (Ver figura 48)

## Figura 48

### *Superación de un momento doloroso*



Nota. *Imágenes de domelipa, acompañadas de la descripción:* “Un recordatorio de que no estas solo y todo en esta vida es superable 💖”. Fuente: <https://www.tiktok.com/@domelipa>

Después de analizar los movimientos, encontramos que los tres tiktokers focalizan la mayor parte de ellos en el nivel medio, que “comprende esa zona anatómica entre el cuello y la pelvis, espacio en el cual es importante destacar los hombros, los brazos, el torso, el cuello y la cintura” Finol (2015. p. 77); y el nivel bajo “compuesto, en grosso modo, por caderas, órganos sexuales, trasero, piernas y pies” Finol (2015. p. 94). El estilo de baile que predomina en estos videos es el *Twerking*. En este tipo de danza se combinan los movimientos de la pelvis, con diferentes posturas, y movimientos de cadera, se puede realizar una clara distinción del movimiento, pues las piernas y la parte superior del cuerpo se mueven en menor proporción, esto, para concentrar la atención en la zona media del cuerpo. (Ver figura 49).

## Figura 49

*Domelipa, bailando Twerk*



Nota. Imágenes de los movimientos de glúteos de Domelipa al bailar Twerking. *Fuente:*

<https://www.tiktok.com/@domelipa>

El *twerk* tiene sus orígenes en algunas danzas africanas como: ‘baikoko mapouka’, bailadas tanto por hombres como mujeres, sin embargo, en el occidente, esta práctica se ha asociado sobre todo con el cuerpo femenino. En el caso de Rod, si bien realiza este tipo de movimientos, podemos notar que lo hace con una menor intensidad, (Ver figura 50) aunque esto no quiere decir que no ejecute bien la acción, pues este baile ofrece mucha libertad para quien lo practica.

## Figura 50

*Rod Bailando Twerk*



Nota. Imágenes de los movimientos de glúteos de Rod al bailar Twerking. *Fuente:* [https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Esta focalización del movimiento puede anclarse a una visión erótica. Finol expresa que “es un gose anterior, imaginado, más cercano al territorio de la posibilidad que al de la realización (2015. p. 149). Lo erótico, es pues, como un juego provocativo y tentador cuyos signos se hacen manifiestos a partir de las zonas érogenas del cuerpo. Po ejemplo el erotismo se ancla en las formas intrínsecas del ombligo: redondez y profundidad (2015. p.85), que se hacen más llamativos al pertenecer a la zona que está en movimiento. Así como el baiben de las caderas también se torna erótico, por su cercanía con los gluteos, sobre estos Finol comenta, que son la parte más importante de la geografía corporal posterior (2015. p. 98). Florez expresa que “el cuerpo no constituye una materialidad o un revestimiento externo, accidental y cambiante, sino que se sitúa en el centro mismo de la actividad mental, sensible e inteligible, constitutiva del yo” (2009. p. 94). En esta medida la focalización del movimiento no se da por el azar, sino que obedece a los valores que rodean a los individuos en las redes sociales.

Tik Tok brinda la oportunidad a todas las personas de compartir sus pasos de baile, los *trends* se crean cuando se viralizan bailes o canciones, en esto los tiktokers tienen un papel muy importante, pues gracias a su alcance y a la atención que captan pueden hacer tendencias virales en corto tiempo. Por otra parte, la comunidad de Tik Tok también tiene un papel crucial, pues estas tendencias dependen de su aceptación y receptividad. Algunos *trends* son adaptaciones de las coreografías que realizaron artistas para sus videos musicales, (Ver figura 51) otros, son meras inspiraciones a partir de los ritmos o de las letras.

## Figura 51

*Baile de la canción TQG*



Nota. A la izquierda se pueden ver unos pasos de baile de Shakira en el video oficial de la canción *TQG* y a la derecha se encuentra Domelipa haciendo los mismos pasos. *Fuente:* <https://youtu.be/jZGpkLElSu8?si=HECrR0967zMZbjIs> & <https://www.tiktok.com/@domelipa>

Todos los géneros musicales han tenido su espacio en esta red. Si bien las mismas tendencias pueden ser puestas en escena por diferentes personas, cada quién le añadirá su toque particular. (Ver figura 52)

## Figura 52

Trend: Y yo me le pego



Nota. A la izquierda se puede ver a Rod y a la derecha Domelipa realizando el *trend* de la canción

*Y yo me le pego.* Fuente: <https://www.tiktok.com/@domelipa> & [https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@elrodcontreras?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Por ejemplo, todos los usuarios de Tik Tok no realizan los movimientos con la misma intensidad o actitud.

## **4.5 El cuerpo como marca y como producto**

### ***4.5.1 Sobre la publicidad y las marcas***

Para Asencio “la publicidad de productos no se trata únicamente de un proceso comercial y financiero, sino que, se convirtió en una verdadera herramienta de comunicación hacia el mundo” (2019. p. 13). En el proceso comunicativo se puede identificar un emisor o “anunciante” que es quien ofrece el servicio o producto. Este tiene un carácter temporal, y es el responsable de lo que se anuncia y de las implicaciones que pueda tener. También es distinguible un mensaje denominado “anuncio”, que se puede expresar mediante palabras, imágenes, sonidos, entre otros. Molas, indica que: “El mensaje publicitario es sincrético, es decir, utiliza muchos signos a la vez que está comunicando significados distintos en un espacio y tiempo muy limitados y reducidos” (2019. p. 41), por ejemplo, esto puede ir desde la elección de los colores hasta la tipología de letra utilizados. Existen diferentes canales, como los medios de comunicación masiva o las vallas publicitarias, en la mayoría de los casos para esta elección se tiene en cuenta al receptor o “público objetivo” ya que a ellos va dirigido el mensaje y dependiendo de sus características un canal puede ser más efectivo que otro.

En la actualidad, la publicidad centra su atención en la relación entre las marcas y los consumidores. Asencio expresa que: “La creación de las marcas han contribuido aún más a esta

relación cercana entre consumidores y empresas” (2019. p. 13). La imagen proyectada por las marcas es el factor diferenciativo entre las empresas, y se convierte en una representación de su valor. Así, “Cada firma insiste ahora no solamente sobre las cualidades de los objetos, sino también, sobre el estatus de la marca” (2019. p. 14). Semprini (1995) establece que la creciente importancia de la marca radica en 2 corrientes presentes en todos los mercados: por una parte, la necesidad de comunicación del producto y por otra la comunicación de los aspectos inmateriales del mismo. En esta medida, la marca constituye una forma de presentar un producto a la vez que involucra una serie de valores sobre quienes las adquieren. Esta relación se torna tan fuerte con la publicidad que, aunque haya dos productos con características similares, predomina la adquisición del producto o marca mayormente publicitado. Ahora bien, también existe una publicidad que no consiste en una marca sino en un bien o servicio. Por ejemplo, cuando un comercial de Fenavi invita a incrementar el consumo de huevos en el país, pues, no se promocionan los huevos de una empresa en específico sino se hace de manera general (Ver figura 53).

### Figura 53

“Así la rompemos todos los días con el poder del huevo”



*Nota.* Imagen tomada de una campaña de FENAVI para promover el consumo de huevo en Colombia. *Fuente:* <https://youtu.be/kDYJ7zdTySs>

Mokshin (2021) comenta que los medios de comunicación modernos buscan obtener beneficios de su público y lo consiguen por medio de la manipulación a través del discurso. Por su parte, Aguaded comenta que “La publicidad es un fenómeno complejo [...] en el que van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud” (1996. p. 121). Esto quiere decir que en la publicidad están inmersos unos procesos de manipulación, que se concentran en el consumidor, y la acción que se espera que haga después de recibir el mensaje.

#### ***4.5.2 Procesos de manipulación publicitaria***

Los *influencers*, identificados actualmente, surgen con el auge de las redes sociales, donde algunos sujetos pueden darse a conocer por miles de usuarios. Para la RAE un *influencer* es una persona con la capacidad de influir sobre otro principalmente a través de redes sociales (Real Academia Española, sf) Asimismo, influir involucra producir un efecto sobre otra persona (Real Academia Española, sf) este efecto podría ser que una persona cambie de opinión o compre determinado producto. En esta medida habría una delgada línea entre la influencia y la manipulación, puesto que el seguidor del *influencer* se vería tentado a comprar un producto debido a la opinión del otro. En la publicidad la manipulación es algo común, es normal con las nuevas tecnologías que cuando deseamos un producto aparezcan variedad de anuncios en los sitios web o las redes sociales, que nos orillan a comprar el producto. En semiótica la manipulación se entiende como el *Hacer-Hacer*, por tanto “un sujeto 1 del hacer que actúa sobre otro sujeto 2 de (otro) hacer. El primero modula y transforma “algo” en el segundo sujeto” (García, 2011, P. 98). Además, en el proceso de manipulación es necesario un destinador de la manipulación (manipulador) que decide si realiza y cree o no un performance de manipulación, un hacer, que luego ejecutará. Luego de realizar el acto manipulador el destinatario deberá decidir si acepta o rechaza o si queda en

pausa su decisión. Si el destinatario (manipulado) acepta y cree en el hacer del manipulador este ejecutará la propuesta diseñada (García, 2011).

En cuanto a las estrategias de manipulación, Asencio (2019. p. 22) después de hacer un recorrido por varios autores, nos presenta las siguientes: Primero el bombardeo de anuncios publicitarios a través de los medios de comunicación masiva, pues estos se repiten en la mente de los receptores y generan una sobrecarga de información. Por otra parte, se utiliza un lenguaje para referirse a los clientes como criaturas de poca edad, esto con fin de poder hacer más influenciables sus decisiones a la hora de consumir. También es común la creación de problemas para posteriormente ofrecer soluciones, esto es llamativo para la audiencia pues se presenta una clara necesidad que ellos pueden suplir con un producto. Además, es común primar lo emocional por sobre la reflexión, pues por medio de emociones como la alegría, el miedo o la ira se promueve la adquisición de un bien, restando importancia, a un verdadero análisis de lo que se va a adquirir. Otra estrategia es presentar los anuncios como escenarios ideales, como una forma para asociar la felicidad con el consumo. Y finalmente dedicarse a conocer a los individuos mejor de lo que ellos se conocen a sí mismos, pues por análisis de mercado, los anunciantes se dedican a conocer las necesidades, gustos, presupuestos, preferencias, etc de sus posibles clientes, para ofertar bajo esos enfoques.

En Tik Tok el destinador, que es el tiktokker, aplica algunas formas de manipulación dirigidas a unos destinatarios, que serían los seguidores. En primer lugar, con Kimberly Loaiza si analizamos las descripciones puestas en algunos de sus videos, en los cuales se encuentra próxima a dar un concierto, como vemos en la tabla 2. Esta despierta una tentación en los sujetos de verla, en ello se involucra su poder ofrecer un objeto deseo, que en este caso sería ella a cambio de la asistencia al evento, de modo que el manipulado *quiera hacer*, es decir, asistir para verla.

**Tabla 2***Ofrecimiento de objetos deseo, en las descripciones de Kimberly*

Links de los videos	Descripción	Fecha de publicación
<a href="https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza/video/7192405160000228614?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637">tiktok.com/@kimberly.loaiza/video/7192405160000228614?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637</a>	Ya casi nos vemos 😊	24 de enero 2023
<a href="https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza/video/7229901706904014086?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637">https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza/video/7229901706904014086?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637</a>	Lista para conocer linduras hoy ❤️	5 de mayo 2023
<a href="https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza/video/7248381444492381445?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637">https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza/video/7248381444492381445?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637</a>	Se acabó la espera 😊	24 de junio 2023

Asimismo, en otro video, en el que Kimberly Loaiza promociona fajas, presenta como luce su cintura al usar esta prenda, y del mismo modo, otro sujeto quién la acompaña @Solleon21, líder de la marca también presenta la cintura de la tiktoker, en este sentido la faja sería un medio por el cual se puede adquirir dicha cintura. De este modo, de nuevo se tentará a los seguidores a usarla y

querer comprarla, ya que la faja acerca al destinatador a un objeto deseo, que sería tener la misma cintura que Kimberly Loaiza. (Ver figura 54)

#### **Figura 54**

*Sol León muestra la cintura que hacen sus fajas*



Nota. A la izquierda se puede ver a Sol león señalando la cintura de Kimberly. *Fuente:* <https://www.tiktok.com/@kimberly.loaiza>

En cuanto Domelipa, si analizamos también las descripciones de sus videos, en algunos de estos solicita a sus seguidores *likes* o comentarios. En un video publicado en el que se le puede ver con un traje de baño azul escribe le comenten *emojis* azules, de esta manera utiliza su cuerpo en bikini como un objeto deseo, al cual los seguidores se verán seducidos a comentarle. Asimismo, en otros videos para obtener *likes* ofrece a sus seguidores mejorar el baile del video que ha publicado, que sería en este caso “El baile realizado por ella” el objeto deseo, así los seguidores tentados por observar cumplen con el querer *hacer* de darle *like* al video. (Ver tabla 3)

**Tabla 3**

*Ofrecimiento de objetos deseo, en las descripciones de Domelipa*

<b>Links de los videos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fecha de publicación</b>
<b><u>TikTok - Make Your Day</u></b>	Me comentan emojis azules?	6 de febrero 2023
<b><u>TikTok - Make Your Day</u></b>	like y lo hago bien:c	09 de marzo 2023
<b><u>TikTok - Make Your Day</u></b>	like y me lo aprendo	31 de mayo 2023

En otros videos la tiktoker hace promoción a marcas como Shein y Adidas. Para esto viste y muestra los productos a sus seguidores como looks que usaría en su vida cotidiana. Así mismo, lo hace saber en las descripciones como se muestra en la tabla 4. En tal medida, la tiktoker gracias al poder verse bien, de acuerdo con los modelos sociales establecidos, promociona los productos como *looks* cómodos y bellos. Por tanto, sus seguidores creen que si compran dichos productos podrán lucir como Domelipa, al anhelar el objeto deseo, que sería tener una apariencia acorde a las tendencias como la tiktoker, dando paso así a la manipulación ya que se verían tentados a comprar los productos.

**Tabla 4**

*La imagen como objeto deseo, en las descripciones de Domelipa*

Links de los videos	Descripción	Fecha de publicación
<b><u>TikTok - Make Your Day</u></b>	¿Cuál fue su look favorito? 🥰 ✨ @SHEIN Mexico #SHEINforAll Obtén 15% con mi código DOMELIPA	27-01-2023
<b><u>TikTok - Make Your Day</u></b> (Más de 15 minutos)	Arrégdense conmigo para un día cómodo pero con estilo ✨ @adidas #HomeofClassics #StanSmith	04-04-2023

En lo que respecta a Rod Contreras, en sus publicaciones destaca la publicidad a sí mismo y a su propio cuerpo, debido a que este busca aumentar seguidores, comentarios y *likes* para que su cuenta sea más popular en la red. Por su parte, la estrategia se enfoca en ofrecer un objeto deseo para tentar a sus seguidores, en tanto propone que si el destinatario clikea *like* al video o si comenta seguirá su cuenta, igualmente si el destinatario comenta le dará *like* a sus comentarios, como observamos en la tabla 5. En tal medida el manipulador cree tener un objeto que desea el manipulado, que sería en este caso el cuerpo propio, es decir, ser seguido por la persona construida bajo el perfil social: @elrodcontreras, y a su vez el manipulado cree querer dicho objeto que completa el proceso de manipulación

Tabla 5

*Ofrecimiento de objetos deseo, en las descripciones de Rod*

Links de los videos	Descripción	Fecha de publicación
<a href="https://www.tiktok.com/@elrodcontreras/video/7184578481081142534?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637">https://www.tiktok.com/@elrodcontreras/video/7184578481081142534?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637</a>	Like y te sigo este 2023 🥰🥰	3 de enero 2023
<a href="https://www.tiktok.com/@elrodcontreras/video/7191288147555175686?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637">https://www.tiktok.com/@elrodcontreras/video/7191288147555175686?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637</a>	El comentario con muchos LIKE los estaré siguiendo ❤️	21 de enero 2023
<a href="https://www.tiktok.com/@elrodcontreras/video/7216422852503866629?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637">https://www.tiktok.com/@elrodcontreras/video/7216422852503866629?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637</a>	El comentarios que no tenga like lo voy a seguir 🤔❤️ #flypシ	3 de marzo 2023
<a href="https://www.tiktok.com/@elrodcontreras/video/7220908841926495493?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637">https://www.tiktok.com/@elrodcontreras/video/7220908841926495493?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637</a>	Le dare like a todos los comentarios ❤️□□	11 de abril 2023
<a href="https://www.tiktok.com/@elrodcontreras/video/7222089376031886598?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637">https://www.tiktok.com/@elrodcontreras/video/7222089376031886598?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7270618701962757637</a>	Comentan tu nombre letra por letra y si lo logras te sigo□□🥰	14 de abril 2023

---

e=pc&web\_id=72706187019627576

37

---

#### ***4.5.3 El cuerpo como producto y como marca***

Para Asencio, “la publicidad siempre está asociada a conductas predefinidas, con lo cual podemos decir que intensifica los estereotipos” (2019. p. 14). En los tres *influencers* hemos encontrado aspectos muy claros, como el ideal de belleza o el del poder adquisitivo, las personas que se ven consumen o usan lo mismo que los tiktokers de cierta forma también, adquieren algo de su “estatus”. En el contenido de Tik Tok el cuerpo ha adquirido una doble connotación: Por una parte, es el producto ofrecido, que baila, enseña ropa, entretiene y por medio de un aparato electrónico es consumido. Entre las características de este producto encontramos los rasgos físicos, personalidad, carisma, movimientos, gestos etc. Y se podría decir que satisface las necesidades de consumo de los usuarios que pasan su tiempo en esta red. Por otra parte, sus cuerpos, se han consolidado como marcas, pues no son cuerpos cualesquiera, tienen un estatus (medible por sus seguidores o las interacciones con su contenido) y son diferenciables unos de otros.

Existe una relación complementaria entre estas dos entidades, retomando a Semprini, podemos afirmar que con el carácter de “marca” se suple la necesidad de comunicación que tiene el “producto”. Gracias al reconocimiento que han adquirido en Tik Tok, estos influencers, ha incrementado el alcance de personas a las que llega su contenido. Además, mientras el cuerpo como “producto” muestra las características materiales que tiene: en lo físico, el vestuario, la personalidad, etc; Como “marca”, adquiere un conjunto de valores sociales inmateriales como los

estereotipos de belleza, es una imagen con estatus y poder. En Tik Tok, el cuerpo es eso que se promociona y se consume, a la vez que es lo que diferencia a los que alcanzan la fama y a los que no.

## Capítulo 5. Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo describir los modos de enunciación del cuerpo a partir del análisis de algunos de los videos publicados en el 2023 por los tres tiktokers más destacados en esta red social. Para ello fueron seleccionados 15 videos por cada tiktoker de las cuentas: @kimberly.loaiza, @domelipa, y @elrodcontreras. Así para dar respuesta a la pregunta ¿Cómo se enuncia el cuerpo en videos de Tik Tok publicados por los tres *influencers* Latinoamericanos con más seguidores en esta red social? Lo primero fue organizar y analizar los datos sobre la exposición del cuerpo en los videoclips. De esta manera, se obtuvieron como resultado: las características de los géneros audiovisuales presentes en la red, en relación con el contenido producido por los tiktokers, las identidades discursivas y los imaginarios del cuerpo propio construidos a partir de la interacción social; la puesta en escena del cuerpo propio y las motivaciones del sujeto para adentrarse en la red, y por último los procesos de manipulación y marketing que implementan los tiktokers.

Para empezar, Tik Tok ha sido una red social popular, sobre todo entre jóvenes, por los videos que se comparten. Es llamativa para los usuarios pues en el contenido se encuentra gran variedad de temas y de subgéneros de producción, además, ofrece una amplia gama de herramientas para hacer más asequible la producción de contenido dentro de la red. Los videos

cortos suelen ser los más atractivos, pues no requieren de una gran inversión de tiempo, lo que también facilita que se consuman en mayor cantidad, sumado al hecho de que se puede interactuar con el material y con los creadores. Las cuentas que han adquirido considerables cifras de seguidores pueden monetizar sus videos por medio de los anuncios o directamente a partir de la promoción de productos o empresas, esto es una muestra del bombardeo publicitario que acompaña los videoclips.

En cuanto a la apariencia del cuerpo, se determinó que los creadores de contenido más reconocido de Tik Tok en América Latina se destacan por ser jóvenes, cumplir con un modelo estético y permanecer a la vanguardia en cuanto a su estilo. Suelen utilizar gestos que los ayuden a verse más amigables y sus bailes están cargados de sensualidad, para mostrar sus cuerpos “perfectos” a los seguidores. Gracias a su alcance, también, tienen el poder para establecer las tendencias y las modas en los diferentes videoclips. Además, son personas que tienen los medios económicos para adquirir productos de marcas reconocidas y para hacer sus videos en locaciones que demuestran un alto estilo de vida. El aspecto que se evidencia en los videos de Tik Tok, es el de “la vida de ensueño” que los fanáticos de los *influencers* admiran y persiguen.

Si bien los tiktokers más influyentes de Latinoamérica comparten rasgos físicos y comportamentales muy similares, existen algunos aspectos que los identifican. Kimberly, suele llamar a sus seguidores “linduras”, este es un apodo tierno con el que ella expresa su cercanía hacia ellos; esto se complementa con las descripciones de sus videos en los que refleja su interés en conocer a sus seguidores en sus eventos, un ejemplo es: “ya casi nos vemos 🤗”. Por su parte, Domelipa tiene sus “domelipers”, este es un juego interesante entre el nombre de la *influencer* y la palabra *lovers*; En sus descripciones, ella recurre a los *likes* de sus fanáticos como incentivo

para mejorar sus bailes como se ve en: “*like* y lo hago bien:c”. Finalmente, el *fandom* de Rod es llamado “Kekitos”, y acompañado de sus videos ofrece la posibilidad de seguir a sus seguidores si estos le comentan o dan *like*, así se refleja en: “comentan tu nombre letra por letra y si lo logras te sigo 😊”. Todo lo anterior guarda relación con los procesos de manipulación publicitaria. Como se ha evidenciado anteriormente, en el contenido de Tik Tok, el cuerpo ha sido mercantilizado. Por medio de las características de estos tiktokers, se define el “*status social*”, que se respalda con la cantidad de seguidores e interacciones que adquieren. Las tendencias que crean y siguen estos *influencers* marcan las pautas y las dinámicas en la web.

Gracias a los diferentes procesos de manipulación, el contenido y sus creadores son promocionados, y por ende también los cuerpos. La aparente cercanía de los creadores de contenido con los seguidores y los sentimientos que pueden evocar en ellos, contribuyen al gran alcance que tienen. Como “marca”, hay un sin número de valores sociales que los envuelven, así pues, los tiktokers contribuyen a definir lo que es bello, atractivo, saludable, admirable y valioso dentro del ciber espacio. El cuerpo de estos personajes delinea, en gran medida, como deben ser los cuerpos en esta red social para ser relevantes.

Estos resultados guardan indudable relación con algunas perspectivas teóricas semióticas. En esta medida, como señala Fontanille (2008) el cuerpo se conforma por una instancia enunciante, la carne, que experimenta y siente, toma del medio modelos de referencia que le impulsan a reconstruirse desde un aglomerado de significados más complejos. La carne recibe entonces diferentes modelos identitarios del contexto sociocultural que incluyen: la apariencia, el carácter, los valores y las acciones para completar el cuerpo propio. En este sentido, los tiktokers retoman de la red o del medio sociocultural los modelos discursivos de identidad populares y a partir de

ellos visten sus cuerpos, realizan acciones o generan valores para la configuración del cuerpo propio.

Asimismo, cada tiktokker de acuerdo con los postulados de la semiótica narrativa busca algo valioso al estar en la red. En específico el objeto deseo de los tiktokers, que les impulsa a permanecer en la red es la fama, esta ofrece retribuciones económicas (los tiktokers obtienen dinero al realizar publicidad, impulsar su propia marca o ser representantes de alguna marca) y reconocimiento por parte de la comunidad de Tik Tok que reúne a millones de usuarios. En este sentido para alcanzar la fama el sujeto desarrolla una serie de competencias que involucra apropiarse de los modelos discursivos aceptados en la comunidad social; así los tiktokers quieren subir contenido a la red, adquieren un saber sobre los enunciatarios y las tendencias, asimismo también pueden interactuar directamente con los enunciatarios, realizar *trends* o vivir una vida de lujos, y por último los tiktokers deben cumplir con los modelos de belleza propuestos socioculturalmente.

En consecuencia, de la fama, la identidad discursiva diseñada por el mismo tiktokker pasa a ser un producto consumido en la red, que ofrece su exposición a cambio de ser reconocidos. El producto cumple con poseer las características aceptadas por la red en cuanto a lo físico, el vestuario, el carácter y las acciones. Por lo tanto, al producto obtener una amplia popularidad en la red, puesto que es la imagen deseada por millones de enunciatarios, pasa a ser una marca. De este modo, la marca presenta un estereotipo de belleza casi inalcanzable, pero que tendrán una posibilidad de adquirir los enunciatarios, en un proceso de manipulación, si usan y compran los mismos productos que el tiktokker o tienen una apariencia similar.

En congruencia a partir de los resultados se puede decir que se ha dado respuesta a la pregunta y objetivos de la investigación. De esta manera, a partir del análisis de la exposición del cuerpo se determinó la influencia, en la construcción del cuerpo propio de los tiktokers, de los modelos aceptados socioculturalmente tanto en apariencia física, como en carácter y acciones. Así, todos los tiktokers tienen como referente de cuerpo “bello” un sujeto delgado y fitness, con cabello largo, sonrisa y piel perfectas, joven y con piel clara. Además, en el caso de los hombres en la actualidad se espera una figura más femenina y delicada como representa Rod contreras. Igualmente, en las mujeres estas deben tener glúteos prominentes y una figura de reloj de arena, pero sin llegar a los extremos. Asimismo, en cuanto a la gestualidad y las acciones del cuerpo propio este responde a lo que es popular y llamativo para la comunidad de Tik Tok. Asimismo, el cuerpo llega a ser conocido y valorado de manera positiva en Tik Tok cuando cumple dichos requerimientos. Como conclusión el cuerpo enunciado es un resultado de la interacción con la red y la aceptación de sus normas. Dicho lo anterior este análisis ha contribuido a develar los diferentes modos en que los *influencers* más reconocidos de Latinoamérica enuncian sus cuerpos en los medios sociales.

Por otra parte, es necesario destacar que dentro de la búsqueda en español de los antecedentes no se obtuvo un número considerable de literatura centrada en el análisis del cuerpo en Tik Tok. De hecho, se presentan trabajos enfocados más que todo en la red social Instagram, pero en el campo de Tik Tok, ya que es una aplicación relativamente nueva y en auge, los estudios en cuanto al cuerpo son pocos. Por ende, esta investigación se suma a los estudios nacientes sobre la red desde el análisis semiótico, describiendo los significados particulares de los cuerpos en los

tiktokers, que no son un mero producto arbitrario, sino, un resultado de los modelos de referencia y modos de competencia que surgen en Tik Tok.

Así también, además de dar respuesta a la pregunta, se han identificado una serie de elementos que acompañan la imagen de los influenciadores y los ideales que rodean la producción del contenido, sirviendo como base para investigaciones futuras. El estudio semiótico del cuerpo involucra una enorme gama de teorías que permitirán desarrollar nuevas y más completas investigaciones a partir de un solo ítem o dos como la manipulación y el marketing en la red. De modo que se podrían desarrollar estudios centrados en el cuerpo como marca de los *influencers* en Tik Tok, además se puede tener en cuenta el salto al mercado de los *influencers*, cuando desarrollan sus propios productos como líneas de ropa o maquillaje.

### Referencias Bibliográficas

- Aranda, V. T. (2004). Historia y evolución de Internet. Autores científico-técnicos y académicos, 33(1), 22-32.
- Arévalo Viveros, L. F. (2021). Negación de la identidad discursiva, violencia y criminalidad: aproximación semiótica e interdisciplinaria. *Escritos*, 29(63), 307-325.
- Asensio, M. (2019). La manipulación en los medios de comunicación: El caso de la publicidad de cosméticos.
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?. *Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa*, (49). <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- ByteDance. (2017). Tik Tok [Aplicación móvil]. Google play. [TikTok - Aplicaciones en Google Play](#)
- Casá, M. N. (2019). La mirada semiótica de la moda: la dimensión comunicativa del vestido (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales).
- Chacón, P., & Morales, X. (2014). Infancia y medios de comunicación: El uso del método semiótico cultural como acercamiento a la cultura visual infantil. *Ensayos: revista de la Escuela Universitaria de Formación del Profesorado de Albacete*.
- Collado, I. A. (2019). El lenguaje del cuerpo en la danza urbana: panorama actual del discurso dancístico popular en España (Doctoral dissertation, Universitat de València).
- Contreras Lorenzini, M. J. (2012). Introducción a la semiótica del cuerpo: presencia, enunciación encarnada y memoria= Introduction to the semiotics of the body: presence, embodied enunciation and memory.

Criales, J. (2023, January 11). Moda y ropa de hombre 2023: tendencias y cómo se lleva | Vogue. Vogue México. Retrieved October 6, 2023, from <https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-hombre-2023>

*Emitir en Directo / LIVE.* (2022, febrero 3). TikTok Creator Portal.

<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/es-latam/what-to-know-about-live-es-latam/emitir-en-directo-live/>

Filinich, M. I. (2009). El cuerpo en el proceso de enunciación. *Antropología. Revista interdisciplinaria del INAH*, (87), 95-101.

Filinich, M. I. (2016). *Enunciación*. Eudeba.

Finol, J. E. (2015). *La corpusfera: Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo* (Vol. 2). Ediciones Ciespal.

Flores, R. (2009). Postura y porte. *Ensayo de semiótica lexicográfica. Antropología*, 78-94.

Flores, M. V. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 26-41.

Fontanille, J. (2016). *Soma y sema: figuras semióticas del cuerpo*.

García Anton, C. (2018). *El entretenimiento como industria*. Letras.

García, J. (2011). *Manual de semiótica. Semiótica greimasiana narrativa, con aplicaciones y ejemplos en medios masivos de comunicación*. Universidad de Lima

Gordillo, M. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quipus. Quito, Ecuador

González, J. (2018). Configuración semiótica del cuerpo terrorífico en el cine de horror. *Sincronía*, (74), 484-519.

- Greimas, A. J., Courtés, J., & Ballón Aguirre, E. (1991). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. (No Title).
- Guzmán, D. (2007). El ethos filosófico. *Praxis filosófica*, (24), 137-146.
- Hidalgo González, M. S. (2023). *Influencers en la industria estética de Ecuador: Análisis de las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino* (Bachelor's thesis).
- Koetsier, J. (2023, January 8). Las diez aplicaciones más descargadas de 2022. *Forbes España*; Forbes. <https://forbes.es/empresas/215905/las-diez-aplicaciones-mas-descargadas-de-2022/>
- Luis, N. (2021, October 13). El pantalón de tiro bajo se consolida como una de las tendencias de primavera 2022. *Vogue España*. Retrieved October 6, 2023, from <https://www.vogue.es/moda/articulos/pantalones-tiro-bajo-tendencias-primavera-verano-2022>
- Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Mendoza, D. (2022). *El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok*.
- Moreno Barreneche, S., (2019). La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico. *deSignis*, 30( ), 77-89. <https://doi.org/10.35659/designis.i30p77-89>
- Mokshin, S. (2021). The manipulation of the advertising discourse: rhetoric and stylistic aspects. *Propósitos y representaciones*, 9(1), 60.
- Molina, C. M. (2019). *Procesos de comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual*. Editorial Síntesis.

Morales, F. (2000). Globalización: conceptos, características y contradicciones. *Revista Educación*, 24(1), 7-12.

Moreno Barreneche, S., (2019). La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico. *deSignis*, 30( ), 77-89.  
<https://doi.org/10.35659/designis.i30p77-89>

Murden, K. (2022, May 23). Maquillaje natural: 7 pasos para lograr un aspecto no makeup | Vogue. Vogue México. Retrieved October 6, 2023, from <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/como-conseguir-un-maquillaje-no-maquillaje-estereotipo> | [Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)

Ortiz, V. (2013). Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género [Hegemonic, subaltern or alternative aesthetic models: An ethno-racial perspective of class and gender]. *Tabula Rasa*, 18, 175-197.

Real Academia Española. (s.f.). Observatorio de palabras "Influencer". Recuperado el 15 de octubre del 2023, de [«influencer» | Palabra de observatorio | Real Academia Española \(rae.es\)](#)

Real Academia Española. (s.f.). Influir. en el Diccionario de la lengua española. Recuperado el 15 de octubre del 2023, de [influir | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)

Redes sociales con más usuarios en Colombia en 2023. (n.d.). Statista. Retrieved April 27, 2023, from <https://es.statista.com/estadisticas/1366960/redes-sociales-con-mas-usuarios-segun-alcance-publicitario-en-colombia/>

Ruiz, L. (2023). Complejidad semiótica del cuerpo. *Versan : revue suisse des littératures romanes*

Sánchez, I. G., Ordás, R. P., & Lluch, Á. C. (2013). Expresión corporal. Una práctica de intervención que permite encontrar un lenguaje propio mediante el estudio y la profundización del empleo del cuerpo. *Retos. Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (23), 19-22.

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122.

*Seguidores y Seguidos*. (s/f). Tiktok.com. Recuperado el 7 de octubre de 2023, de

<https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/followers-and-following>

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Paidós Ibérica.

TikTok. (2021, julio 21). *New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music*.

TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>

*TikTok Stories*. (s/f). Tiktok.com. Recuperado el 7 de octubre de 2023, de

<https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/tiktok-stories>

TikTok: Últimas noticias económicas de TikTok. (n.d.). *Diario La República*. Retrieved April 29, 2023, from <https://www.larepublica.co/tiktok>

Torop, P. (1999). Cultural semiotics and culture. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 27(1), 9-23.

Uso de redes sociales en América Latina 2023. (n.d.). Statista. Retrieved April 27, 2023, from <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

- Vega, K. (2020). ¿Cómo surgieron las redes sociales? Tomado de: [Conéctate UM | ¿Cómo surgieron las redes sociales?](#)
- Viteri, P. (2022). Regalando nuestra privacidad. Redes sociales, el fetichismo de la estética y la sociedad del espectáculo según debord.
- Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok.
- We are social and Hootsuite, (2022). The global state of digital in July 2022. Tomado de: [The global state of digital in July 2022 | Part one - We Are Social UK](#)
- Zapata, Y. A. C. (2022). Ethos y performatividad del género en la construcción de la identidad verbal Análisis del discurso de la artista y activista Susy Shock [Universidad Industrial de Santander]. <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/014ef1bf-4da6-45ec-a2e1-ef7b0bced8da/content>