

Fecha de recepción: diciembre 2021

Fecha de aprobación: febrero 2022

Fecha publicación: marzo 2022

Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital

Helga Mariel Soto ⁽¹⁾

Resumen: En esta década, han crecido exponencialmente los contenidos relacionados a las estéticas *aesthetics* entendidas como estilos o subculturas que funcionan como marcas identitarias sobre todo entre los *centennials* y los *millennials*. Estas manifestaciones, han proliferado en *Tik Tok*, pero pronto se expandieron a otras redes sociales. Estas estéticas poseen múltiples variantes: *Dark Academia*, *Cottage Core*, y operan como agentes agrupadores de elementos estilísticos y vestimentarios, pero también se asocian a intereses o actividades específicas, muchas veces inspiradas por un período histórico particular. Se abordará este fenómeno como una de las tendencias de creación de contenido que guía el consumo en redes.

Palabras clave: *TikTok* - redes sociales - estética - tendencias - moda - subculturas - *centennials* - *millennials* - culturas - historia.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 208-209]

⁽¹⁾ Diseñadora Textil egresada de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - Universidad de Buenos Aires. Trabaja como docente e investigadora. Su expertis académica es sobre diseño, moda, género e historia. Actualmente cursa la maestría en Diseño Comunicacional como becaria del programa UBACyT de la Secretaría de Investigaciones de la Universidad de Buenos Aires.

Introducción

En este artículo se investigarán las denominadas *aesthetics* o “estéticas” que circulan en *TikTok* en los últimos dos años. Si bien esta categoría visual proviene de otras redes sociales como Tumblr, es *Tik Tok* el ámbito que catapultó el tráfico de este tipo de imágenes dentro y fuera de la plataforma.

En este trabajo el foco se concentró en dos estéticas particulares: *Dark Academia* y *Cottagecore*, por ser dos estéticas que son aparentemente opuestas a nivel visual y a la vez, por poseer una inspiración histórica.

La definición tradicional de estética, designa aquella rama de la filosofía que estudia la belleza. A lo largo de la historia del conocimiento, varios autores han abordado este tema desde diferentes perspectivas, incluyendo filósofos como Kant y Hegel.

Marta Zatoryi (2002) desarrolla en su libro *Una Estética del Arte y el Diseño de Imagen y Sonido* que el arte es una de las fuerzas de nuestro mundo que permiten al hombre ascender al más allá. Por lo tanto, la estética es una vía posible para descubrir estas fuerzas, ya que lo que es estético es aquello que es humano y que es expresado sensitivamente.

En esta misma línea, Zatoryi expresa que la esencia humana expresada no puede existir sin el objeto estético, que es la obra de arte en sí misma, y tampoco sin los sujetos estéticos, que son quienes realizan las obras y quienes las observan.

En este sentido, es importante notar que el término *aesthetics* como su equivalente en español, estéticas, aunque este es menos usado, no aparece con este significado, sino que aparece de dos maneras posibles.

El primero, alude a una estética, como sinónimo de subcultura o grupo, vinculado al concepto de *lifestyle*, de un modo de vida particular y su significado analizaremos más adelante. Y el segundo, se observa como un término adjetivado, como sinónimo de bello.

Clark Elieson (2021) sugiere que este tipo de belleza aludida por las *aesthetics* es de tipo sintética o artificial, de alguna manera relacionado con el término sublime, que funciona como una herramienta para el escape de la realidad.

El escapismo es un concepto también clave en los tiempos que corren, ya sea a través de series, películas, juegos o de las redes sociales, hay una necesidad imperiosa de romper con la vida cotidiana y buscar otros mundos imaginarios, pero pensados de una manera que sean reconfortantes.

Elieson (2021) también señala que estas imágenes tienen una intención específica, que es enseñarnos a sentir, nos enseñan principios, valores, y significados particulares. En esta misma línea, Rowan Ellis (2020) manifiesta que estas estéticas tienen como antecesor histórico a las subculturas de las décadas de los 60 y los 70: los *punk*, los *hippies*. Pero en este caso, son conceptos mucho más amplios, ya que al ser conceptos que son liberados al *Internet* pueden ser utilizados e interpretados de múltiples formas. También apunta al contexto de este fenómeno: manifiestan una necesidad de romantizar y estetizar la vida frente a un entorno incontrolable e impredecible.

Este rasgo es compartido por todas las *aesthetics* y los casos que toma este estudio no son la excepción. Particularmente se observa la idealización del pasado, en el caso de *Dark Academia* se percibe un interés por la primera mitad del siglo XX y en el caso del *Cottagecore*, una inclinación por una época no tan definida pero sí pastoral, campestre, que parece situarse entre los siglos XVIII y XIX.

Lo interesante es que esta romantización del pasado se materializa a través de la tecnología, que actúa en dos caminos. Por un lado, se utilizan recursos audiovisuales y gráficos de *Tik Tok* para mostrar estas elecciones estéticas. Pero al mismo tiempo, se rechaza el exceso de tecnología del contexto actual para sumergirse en otras técnicas pasadas: los usuarios utilizan máquinas de escribir o pluma y papel para escribir, o recogen su propia fruta en lugar de comprarla por Internet.

Varios autores (Ellis, 2020 y Bateman, 2020) marcan como posible punto de inicio de esta tendencia a los posts de Tumblr en la década de 2010. Tal como funciona hoy en día *Tik*

Tok, Tumblr es una red social donde los jóvenes comparten imágenes afines a sus intereses y estilos de vida. Es en este ambiente que crecieron los subgrupos que hoy en día conocemos como estéticas.

Estas subculturas funcionan como comunidades y espacios de intercambio y creación de contenido. Las posibilidades son tan numerosas que se creó una *wiki* (*aesthetics wiki*) para compilar todos estos términos: *E-girl*, *Goblincore*, *Light Academia*, *Coconut Girl*, las opciones son infinitas y hoy en día esta *wiki* funciona como una base de datos a modo de diccionario para validar aquellos nichos estéticos (Ruane, 2021).

Como se mencionó previamente, las *aesthetics* tiene ciertos valores e imágenes asociadas, pero estas son materializadas en diferentes elementos de la vida cotidiana como ser *outfits*, recetas, actividades manuales, decoración, películas, libros y otros elementos más. Casi todos los objetos o prácticas pueden ser de una estética u otra, sólo basándose en sus características visuales o morales.

Estas estéticas han tenido un significativo crecimiento en la red social del momento: *Tik Tok*, y más adelante analizaremos por qué estos dos fenómenos están estrechamente relacionados al contexto mundial de 2020 y 2021.

Tik Tok es una red social creada en China en 2016 y que logró un gran crecimiento en 2018 (Scolari, 2020), pero el éxito mundial llegó en 2020 cuando el contexto de aislamiento social provocado por el COVID-19 empujó a millones de usuarios a esta plataforma. De acuerdo a *Google Trends*, la búsqueda del término *Tik Tok* aumentó considerablemente durante marzo de 2020 a nivel mundial, y es aún más notorio si se limita el análisis a Argentina.

Esta *app* permite subir videos cortos los cuales recién en julio 2021 se aumentó el máximo a tres minutos, que aparecen constantemente en el *feed* del usuario. Los videos aparecen por afinidad manejada por el algoritmo, pero aún así hay un elemento de sorpresa por lo cual nunca se sabe exactamente cuál será el próximo video, lo cual genera gran adicción y entretenimiento (Quiroz, 2020). Este fenómeno que Anderson (2020) denomina como, caos creativo, es parte del mundo *online* y no una falla de él y es una de las características fundamentales de *Tik Tok*.

En este último año el contenido de *Tik Tok* se ha diversificado y se pueden encontrar en la plataforma una gran variedad de creadores y usuarios, pero el público más frecuente son los jóvenes. Esto cobra sentido si se piensa en la gran posibilidad de generación de contenido desde sus propios paradigmas y experiencias, ya que como explica Quiroz:

Los medios de comunicación actualmente no elaboran contenido para la juventud y mucho menos es producido por jóvenes. Por lo tanto, es comprensible que utilicen las redes sociales para mostrar lo que saben, expresar sus pensamientos o socializar lo que hacen en su cotidiano (Quiroz, 2020, p. 5).

Autores como Kennedy (2020) resaltan la importancia de las jóvenes en estos entornos, sobre todo considerando que una de las celebridades más destacadas de *Tik Tok* es Charlie D'Amelio. En este caso de estudio, este detalle tampoco es menor, ya que una gran cantidad de los usuarios observados son mujeres, y al mismo tiempo, el campo del diseño y la indumentaria siempre estuvo fuertemente feminizado (Zambrini, 2015).

Pero otros autores como Keshav Patel (2020), muestran un panorama más amplio con respecto a esta plataforma, analizando el modo en el que los más jóvenes utilizan *Tik Tok* para expresarse y mostrar sus talentos.

En el desarrollo de este artículo, se encontraron diversas dificultades con respecto a encontrar fuentes y trabajos serios sobre el tema. Hay un área de vacancia en la academia en el análisis de estéticas digitales evidenciado por la falta de literatura académica tradicional, aunque sí se encuentran videos ensayos, que han crecido mucho en *Youtube* y que muchos de ellos poseen alto nivel de rigurosidad y seriedad.

Dark Academia: ¿qué es?

Para analizar esta estética se resolvió observar y recolectar datos de los videos de *Tik Tok* etiquetados con el hashtag *Dark Academia* y otros relacionados. Se prestó especial atención a las características visuales y poéticas de las imágenes y videos mostrados para poder confeccionar un perfil estilístico de este fenómeno.

Hoy en día, los videos etiquetados como *#darkacademia* poseen un total de 1.2 billones de visualizaciones en *Tik Tok* y en ellos encontramos discursos e imágenes que revalorizan un pasado situado en la primera mitad del siglo XX y centrado geográficamente en Europa. Se utilizan imágenes que rememoran un tiempo más erudito como bibliotecas, universidades históricas como Oxford y Cambridge, castillos antiguos, museos y también cafeterías antiguas. El *leitmotiv* que circula es la idea del amor por el aprendizaje y el conocimiento, sobre todo por temas considerados clásicos. En este punto se hace énfasis en el significado tradicional del término, relacionado con el pasado grecolatino y sus idiomas muertos griego antiguo y latín. También se encuentran como temas de interés la historia del arte, la literatura y otro tipo de disciplinas consideradas liberales. El amor por la lectura, el descubrimiento y el arte en general aparecen fuertemente en imágenes, pequeños textos y recomendaciones. En cuentas como *@goldshadowssociety* se postean videos que recopilan películas, series y libros que entran dentro del universo del *Dark Academia*. Otras cuentas hacen contenido similar y suelen surgir los mismos títulos una y otra vez. Para películas se repiten *La sociedad de los poetas muertos* (1989), *La sonrisa de la Mona Lisa* (2003), *Tolkien* (2019), *Dorian Grey* (2009) y la saga de *Harry Potter*. Para series se recomiendan series como *The Alienist*, *Sherlock* y dos de las nuevas series de *Netflix*, *Enola Holmes* (2020) y *Gambito de Dama* (2020), lo que permite pensar que también los productos culturales actuales pueden estar influenciados por esta tendencia.

A pesar de que hay numerosos elementos que se puede asociar con el *Dark Academia*, se evidencia mirando la cantidad de visualizaciones por hashtag que las categorías más frecuentadas son aquellas relacionadas con la indumentaria: *#darkacademiaoutfits* posee 23.5 millones de visualizaciones y *#darkacademiafashion* 5.7 millones.

En estas etiquetas se encuentran videos que muestran *outfits* inspirados en esta estética intercalados con imágenes de café o té, tableros de ajedrez, libros y relojes. Las prendas más utilizadas son camisas de colores claros, chalecos de tejido de punto en tonos tierra, con cuadros o rombos, blazers y pantalones o faldas con disposición de color como príncipe de

gales, escocés, *pied-de-poule* y cuadros. Los zapatos que más se reiteran son los mocasines, las guillerminas y los zapatos tipo *oxford*. Los colores más frecuentados son el gris, blanco, y negro, en todas las tipologías.

Los accesorios suelen ser dorados y presentar símiles de perlas y piedras preciosas de tonos no muy vibrantes. Pero los objetos estelares siempre son los anteojos de lectura: con estilo 60, marco dorado o redondos, se encuentran en una amplia variedad pero son el símbolo de la pasión por la lectura.

De este breve análisis se desprende que esta subcultura tiene al conocimiento y el aprendizaje como valores principales. Conceptos que cobran nuevo sentido frente al aislamiento mundial, que llevó a millones de estudiantes a abandonar universidades y campus para estudiar desde el hogar. En este sentido, se produce una idealización de un pasado erudito en el contexto de los nuevos entornos virtuales de aprendizaje.

Al mismo tiempo, se destaca la apreciación de la historia y el arte como disciplinas que se oponen a la modernidad, a una contemporaneidad hostil y frágil. El interés por lo clásico y atemporal se contrapone con lo efímero que ofrecen las redes sociales.

En el artículo del New York Times *Academia Lives - on Tik Tok* Kristen Bateman (2020) señala que esta tendencia fue mutando con el tiempo desde sus inicios en *Tumblr*, donde tenía un estilo mucho más gótico y enfocado en la expresión escrita y no tanto visual. Bateman (2020) también señala que muchos de los que participan de este nicho son profesionales o estudiantes de las disciplinas que se profesan. Historiadores, estudiantes de literatura viven inmersos en la academia tanto en lo *online* como en lo *offline*.

***Cottagecore*: ¿qué es?**

Para estudiar esta estética, se procedió de la misma manera que con la anterior. Se observaron numerosos videos en *Tik Tok* para relevar imágenes, discursos y narrativas que persistían a fin de poder bosquejar las características principales del *Cottagecore*.

Esta *aesthetic* presenta una combinación de letras común a muchas otras estéticas: el sufijo *-core*, derivado de la música *punk* hardcore de la década de 1980, que ahora se usa para delinear un tipo de género o categoría (Slone, 2020).

Actualmente, la etiqueta *#cottagecore* presenta 7.4 billones de visualizaciones en *Tik Tok*, donde se pueden encontrar imágenes de campos, praderas, naturaleza, cabañas y huertas. Predomina un gusto por los espacios verdes y amplios, y cuando son ámbitos privados se trata de pequeñas casas, chozas o lugares que ofrecen refugio y que apelan a la idea de lo acogedor.

Se repiten imágenes de invernaderos, plantas de todo tipo, libros de recetas y otras actividades manuales como cocinar mermeladas, tartas y otros dulces, bordar, pintar con acuarelas y recoger frutas.

Otro factor que catapultó la fama de esta estética es el vestido frutillas o *Strawberry Dress* de Lirika Matoshi, diseñadora localizada en Nueva York que lanzó esta prenda en 2020 con tanto éxito que sus ventas se incrementaron en un 1000% (Slone, 2020). Realizado en largos metros de tul y bordado con frutillas de *paillettes*, este vestido posee una falda

muy amplia y voluminosa, un escote en forma de V y mangas con pequeños volados. Su silueta y materialidad produce una asociación inmediata con esta subcultura a analizar. De hecho, el éxito de este objeto no se vio para nada opacado por la pandemia, ya que potenciaba a los compradores a anhelar por tiempos mejores.

¿Pero tal vez esta sea precisamente la razón de la popularidad del vestido? “Emite una sensación de suavidad y algo delicado y único en tiempos de problemas”, dice Mayeur. La prenda le sugiere “momentos divertidos en el futuro en los que simplemente podés salir y divertirte y no tener que preocuparte por enfermarte” (Slone, 2020, p. 1).

Slone (2020) menciona a María Antonieta como una de las referencias que se le vienen a la mente cuando observa este vestido, lo cual tiene sentido, si se considera que la última reina de Francia fue parte de la historia de la idealización pastoral. En su famosa granja dentro de Versalles vestía prendas sueltas y livianas, lejos de las obligaciones de la corte. Este giro en la vestimenta y comportamiento de la monarca estaba en sintonía con muchas de las ideas de fin de siglo XVIII, sobre todo aquellas desarrolladas por Jean-Jacques Rousseau. A partir de este panorama, es fácil entender por qué la estética *Cottagecore* llama en su superficialidad a un mundo pastel, con textiles de fibras naturales y un estilo de vida más lento y pausado.

Más allá del vestido frutilla la indumentaria también está muy presente en estos videos. Por ejemplo, la cuenta de @clotheshorse cosecha un millón de seguidores impresionando a sus espectadores con vestidos con volados de colores pastel.

Otras etiquetas también tienen gran popularidad en esta comunidad: #cottagecorefashion posee 217,4 millones de visualizaciones y #cottagecoreoutfits 14,4.

En estos espacios podemos encontrar prendas de colores claros, como beige, blanco y tonos pasteles. Los estampados que más se repiten son cuadros, *gingham* o *vichy*, diseños relacionados con el picnic y las actividades al aire libre. Las prendas destacadas son vestidos, blusas, faldas y delantales sueltos, muy fluidos y que poseen volados para darle volumen. Los accesorios apuestan a materiales naturales como yute, mimbre y rafia. Texturas presentes también en las recomendaciones para la decoración de interiores: velas, manuales de cocina, manteles bordados y cortinas tejidas a mano.

En este sentido, destaca una frase de la nota de Slone:

La Srita. Craft dice que su interés por el *Cottagecore* proviene del deseo de calmarse a sí misma. “Es un alivio volver a casa después de un día difícil y mirar estas bonitas fotos de cosas que quizás no tengas, que quizás nunca tengas. Te da un sentido de pertenencia (Slone, 2020, p. 1).

Nuevamente, no llama la atención que en un contexto mundial que llama al encierro, esta subcultura llame a fantasear sobre el afuera. El *Cottagecore* llama a la conexión con la naturaleza, a recuperar lo íntimo y hogareño y por lo tanto a revalorizar lo manual y artesanal. Esta subcultura además busca alinearse con los movimientos de sustentabilidad que son tan pregnantes en la juventud y cuidar la naturaleza.

Mientras el mundo se conectaba por *Zoom* para todas las tareas diarias y compraba lo necesario mediante Amazon o plataformas similares, esta comunidad buscaba desconectarse de lo digital. Pero de todas formas, como señala Slone “Y, sin embargo, el acceso al universo *Cottagecore* es solo a través de la tecnología que la mayoría de sus seguidores preferirían evitar” (Slone, 2020, p. 1).

Estéticas contemporáneas entre lo histórico y digital

Más allá de la clara influencia del clima que creó la pandemia de COVID-19 y sus potenciales relaciones con un estilo de vida más reflexivo y alejado de un mundo atravesado por problemas existenciales, tanto el *Cottagecore* como el *Dark Academia* presentan miembros activamente participantes de las problemáticas sociales.

Se observa una mirada crítica hacia dentro de estos grupos que generan videos más largos en *Youtube* para reflexionar sobre diferentes tópicos. Por ejemplo aquellos creados por Rowan Ellis (2021) o Alice Cappelle (2021), donde examinan estas estéticas y sobre todo, las épocas que son idealizadas, que están marcadas por el colonialismo, la homofobia, el racismo y el sexismo.

Es entendible y esperable que se realicen estas revisiones, puesto que la generación que más consume este tipo de contenido tiene una fuerte afinidad con la lucha contra la desigualdad.

Estos jóvenes, que hoy en día caen bajo la categoría de *centennials* o generación Z ya nació en la era del *Internet* y por lo tanto es su medio principal de expresión y comunicación (Cunningham, 2016). Además, son sumamente conscientes de las problemáticas sociales y se involucran activamente en ellas. Como expresa Cunningham (2016) están haciendo temblar los estándares actuales de tamaño, raza y género; están iniciando tendencias, en lugar de seguirlas.

Por eso mismo, hay un amplio interés por destacar voces de personas racializadas, de la comunidad LGBTIQ o de otras comunidades marginalizadas.

Algunas cuentas en particular se dedican a aportar una mirada menos hegemónica sobre estas estéticas. Por ejemplo @coraperhaps tiene un video dedicado a la academia de verdad, donde muestra en tono satírico cómo se ve estudiar en la universidad lejos de la romantización *Dark Academia*: nos muestra habitaciones desordenadas, computadoras llenas de trabajo y páginas de búsqueda académica necesarias para estudiar. Mientras tanto, @midsize.academia crea videos con información de cómo vestirse con el estilo *Dark Academia* con un presupuesto pequeño y usando talles más grandes. Por otro lado, @lovechloejane nos muestra las expectativas de cómo sería una estética *Cottagecore* para luego exhibir sus prendas llenas de barro y cómodas, preparadas para el trabajo en el campo y opuestas a los vestidos pastoriles que se ven en el *hashtag*.

Esta crítica del movimiento llegó a postular una rama más inclusiva y menos problemática del *Dark Academia* denominada *Grey Academia* como explica en su video *coffee to go* (2021). Aunque dentro del *Dark Academia* ya se encuentran usuarios que se salen del modelo hegemónico como @cosyfaerie y @dressrelief.

Además, varios de los seguidores de esta estética señalan que el Dark Academia posibilita jugar con los géneros y puede ser un espacio abierto a la comunidad LGBTQBIQ+. Como explica una entrevistada en la nota de Bateman:

“El blazer vintage andrógino es definitivamente representativo de la estética”, dice Dilara Schloz, historiadora de la moda e investigadora de Royal Holloway, Universidad de Londres, quien se considera una adherente de la subcultura Dark Academia. “Puede ser usado por niños, niñas y cualquier persona que no encaje en ninguna de estas definiciones. Cualquiera puede ser femenino y cualquiera puede ser masculino. La silueta de un atuendo clásico de Dark Academia a menudo nos recuerda a un look masculino de los años 30 o 40” (Bateman, 2020, p. 1).

Otro entrevistado destaca la apertura de estos grupos:

“Es una comunidad muy abierta, aunque se trata de clásicos”, dice Lucien K, de 21 años, quien publica Tik Toks de sí mismo leyendo libros y maquillándose con la melodía de Vivaldi. “También se trata de romper los estereotipos independientemente del género o la sexualidad” (Bateman, 2020, p. 1).

Por el lado del *Cottagecore*, se percibe una fuerte presencia de grupos de lesbianas, de hecho, la etiqueta #cottagecorelesbian llega a 70 millones de visualizaciones en *Tik Tok*. Este tópico es abordado por un video de Ellis (2020), que menciona la importancia de tener un grupo donde lo femenino es algo valorado y no criticado. Sumado a la idealización de la vida en común con otras mujeres, el *Cottagecore* parece ser una comunidad abierta al mundo sáfico. Slone también señala esta presencia de una responsabilidad para con los miembros queer de la estética *Cottagecore*:

Algunas participantes del *Cottagecore* se identifican como lesbianas y expresan su apoyo a los derechos de las personas trans. Nancee Craft (su nombre real), una joven de 19 años de South Salem, Ohio, dirige la cuenta de Instagram @cottagecore_faerie, que proclama en la biografía, “este hada está a favor de los derechos trans” (...) “Es extremadamente importante dar la bienvenida a las personas a esta comunidad”, dice. “Las personas *queer* también están muy objetivadas y sexualizadas en los medios, y este es un espacio en el que podemos ser nosotros mismos (Slone, 2020, p. 1).

Influencia en las tendencias actuales del diseño

Anteriormente se mencionó el vestido de Lirika Matoshi como unas de las prendas icónicas del movimiento *Cottagecore*. Pero también resulta importante pensar en las manifestaciones locales de estas estéticas.

Una de las primeras relaciones posibles son las ferias vintage y retro que hace unos años tienen un boom en todo el país. El surgimiento de espacios como Viva *Vintage* y *Vintage Affair* reafirman la idea de una nueva mentalidad con respecto a dos conceptos que sobrevuelan las estéticas analizadas: la revalorización del pasado y la búsqueda de un tipo de consumo más ético.

También, vale la pena considerar los diseñadores y emprendimientos independientes que crecen año a año en Argentina. Específicamente, las últimas colecciones de Lulú Martínez toman inspiración de la estética *Cottagecore*. Tanto para el otoño/invierno 2020, *Magic in the forest*, como también para la primavera/verano 2020/2021 *Amour amour*, vemos temas y elementos que se repiten: estampas y bordados botánicos, accesorios de fibras naturales como yute y rafia, fotografías que remiten a granjas, cabañas, huertas y espacios acogedores.

Por otro lado, una de las ferias más famosas y asistidas de la Ciudad de Buenos Aires reúne varios de estos tópicos: Feria JUNTAS, en el 2021 retomó su actividad presencial pero durante sus siete años de trayectoria siempre se interesó por una curaduría independiente y artesanal. En sus últimas ediciones se podían encontrar emprendimientos como MALTA: joyería en resina incorporando flores naturales, Acuarelas Brunel: acuarelas hechas a mano colocadas en caracoles o cajitas antiguas, Taller Ramos Generales: grabados y sellos con diseños históricos, Apotheke Velas: velas de soja y Sacreblú Cuadros: enmarcados artesanales y flores prensadas.

Conclusiones

En virtud de todo lo relevado y analizado para este trabajo, se puede afirmar que las *aesthetics* o estéticas ya son parte integral de cómo los jóvenes se relacionan visualmente. Es difícil predecir cuánto tiempo podrían perdurar estas manifestaciones, pero es claro que la necesidad por controlar y producir un estilo que refleje las inquietudes y prioridades es clave en la interacción *online*.

Si bien ambas estéticas son distantes en tanto a características visuales, se puede observar que comparten varias cosas en común y es la reflexión sobre los tiempos que corren. Si hay algo que nos ha enseñado la pandemia es a revalorizar los espacios que habitamos y las prendas que vestimos. A la vez, vale la pena destacar que no son sólo fenómenos de *Tik Tok*, sino que derraman hacia otras redes sociales y también hacia formas de diseñar en el ámbito local.

Bibliografía

Anderson, K. E. (2020). "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok", *Library Hi Tech News*. 3(4), 7-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

- Bateman, K. (30 de agosto de 2020). "Academia Lives — on TikTok" *New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/06/30/style/dark-academia-tiktok.html>
- Cunningham, E. (2016). The Z list. *Refinery29*. Disponible en: <https://www.refinery29.com/en-us/the-z-list/>
- Haasch, P. (17 de agosto de 2020). "This is how the strawberry dress became TikTok's hottest summer item, inspiring knock-offs and controversy along the way" *INSIDER*. Disponible en: <https://www.insider.com/strawberry-dress-tiktok-buy-lirika-matoshi-cottagecore-blonde-mitski-2020-8>
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Patel, Keshav and Binjola, Himani, Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study (May 13, 2020). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), 1-9. Disponible en: <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ruane, E. (10 de marzo de 2021). "This is how the strawberry dress became TikTok's hottest summer item, inspiring knock-offs and controversy along the way" *Refinery 29*. Disponible en: <https://www.refinery29.com/en-us/2021/03/10353481/core-aesthetic-fashion-trends-tiktok>
- Scolari, C. (11 de julio de 2020). MÁS ALLÁ DE TIKTOK: EL ECOSISTEMA DE LAS PLATAFORMAS EN CHINA. *Hipermediaciones*. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/>
- Slone, I. (10 de marzo de 2020). "Escape Into Cottagecore, Calming Ethos for Our Febrile Moment". *The New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/03/10/style/cottagecore.html>
- Slone, I. (20 de agosto de 2020). "The Strawberry Dress That Ate TikTok", *The New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/08/18/style/strawberry-dress-tiktok-instagram-who-designed-where-to-get.html>
- Zambrini, L. (2015). De diseñadoras, diseñadores y diseños. Reflexiones desde una perspectiva de género. *Iconofacto*. 11. 100-110.
- Zatonyi, M. (2002). *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: Nobuko.

Abstract: In this decade, content related to aesthetic aesthetics understood as styles or subcultures that function as identity brands, especially among centennials and millennials, have grown exponentially. These demonstrations have proliferated on Tik Tok, but soon they spread to other social networks. These are associated with multiple variants: Dark Academia, Cottage Core, and unifying agents of stylistic and clothing elements operate, but they are also found in specific interests or activities, sometimes inspired by a

particular historical period. This phenomenon will be approached as one of the content creation trends that guides consumption in networks.

Keywords: TikTok - social networks - aesthetics - trends - fashion - subcultures - centennials - millennials - cultures - history.

Resumo: Nesta década, o conteúdo relacionado à estética entendida como estilos ou subculturas que funcionam como marcas de identidade, principalmente entre centenários e millennials, têm crescido exponencialmente. Essas manifestações proliferaram no Tik Tok, mas logo se espalharam para outras redes sociais. Eles estão associados a múltiplas variantes: Dark Academia, Cottage Core e agentes unificadores de elementos estilísticos e de vestuário operam, mas também são encontrados em interesses ou atividades específicos, às vezes inspirados por um determinado período histórico. Esse fenômeno será abordado como uma das tendências de criação de conteúdo que norteia o consumo nas redes.

Palavras chave: TikTok - redes sociais - estética - tendências - moda - subculturas - centenários - millennials - culturas - história.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
