



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



UNR Universidad
Nacional de Rosario

Comunicación de moda para mujeres adultas en Instagram. Caso de la influencer @JanaJanitaBlog

Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de grado

Autora: Daniela Sofía Caparroz

Directora: Victoria Nannini

Correo: danicaparroz01@gmail.com

Agosto 2024

Agradecimientos

En estas líneas quiero expresar mi enorme agradecimiento a mi familia, amigos y familia de la fe por acompañarme y animarme en cada paso de la carrera.

También a mis facuamigas con las que no solo nos llevamos un montón de lindos recuerdos, sino que seguimos disfrutando de una bella amistad.

Agradezco a mi tutora que me guío en todo el proceso de la tesina y a la Fcpolit por brindarme la oportunidad de aprender y vivir un montón de experiencias que me hicieron crecer tanto a nivel personal como profesional.

Mirando en retrospectiva mi recorrido facultativo, puedo decir con seguridad que *“hasta aquí nos ha ayudado el Señor”* y lo continuará haciendo cada día.

Índice

Agradecimientos	1
Índice	2
Introducción	3
Marco teórico y antecedentes	6
Metodología	11
Plataformas e Influencers	14
Análisis de contenido	22
Indumentaria	27
Hogar	31
Lifestyle	34
Viajes	35
Cocina	36
Evento	38
Salud	40
Actualidad	41
Moda, poder y discurso	42
Interacciones de la influencer Jana Janita con su público	49
Moda y marcas	58
Conclusiones	64
Bibliografía	67
Anexos	71

Introducción

En un mundo digital y globalizado donde las redes sociales conectan intereses, amistades, trabajos y experiencias entre usuarios de todo el mundo, la red social Instagram se posicionó como una de las más utilizadas en Occidente en los últimos años.

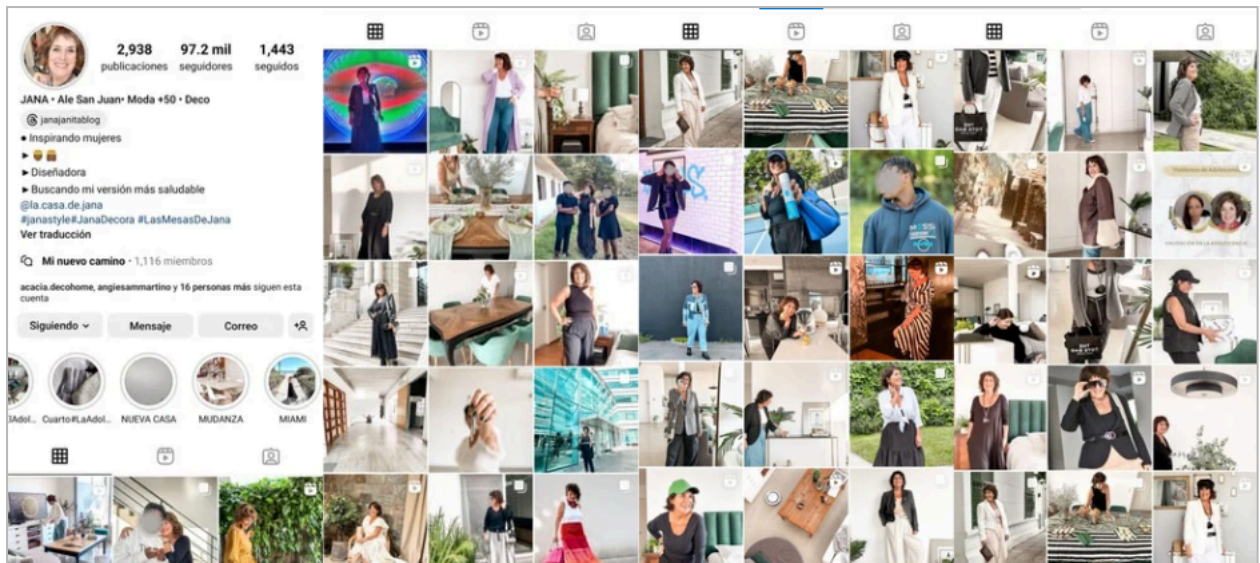
La edad promedio de sus usuarios en el 2021 estaba entre los 18 y 45 años, según informes de la plataforma de gestión de redes sociales *Hootsuite* (Kemp, 2021) y el portal de estadísticas alemán Statista (Fernandez, 2021). En estos medios sociales, los influencers, término que designa a personas reconocidas dentro de la red que influyen en los hábitos y consumos de sus seguidores, son los actores destacados.

Los **influencers** son un nuevo servicio de marketing para cualquier tipo de empresa, agencia de publicidad o marca que quiera aumentar su popularidad y ventas en las redes. Estos influencers generan diferentes contenidos según los intereses de sus seguidores, siendo las tendencias de moda y su promoción uno de los contenidos más presentes en esta red.

Durante la pandemia del 2020, creció el número de hombres y mujeres de más de 50 años que empezaron a utilizar Instagram¹. Aunque son un grupo minoritario en dicha red, han estado adquiriendo sus códigos y herramientas desde hace años. Por eso, es interesante plantear qué ocurre cuando estos usuarios no quieren solo seguir y admirar tendencias, sino que deciden ser seguidos y convertirse en influencers.

A partir de este interrogante, se inscribe el caso comunicacional que se abordará: **[@janajanitablog](#), una influencer de moda de más de 50 años de edad en la red social Instagram**. Esta influencer al momento de analizar su perfil, cuenta con 97.200 seguidores y más de 2.938 publicaciones en su cuenta de Instagram dedicada principalmente a la moda. Cuenta además con otras redes sociales en las que se observa que no tiene mucha actividad y siempre redirige a su público a su cuenta de Instagram, posicionándola así como su cuenta principal.

¹<https://www.fundaciontecsos.es/noticias/la-presencia-de-la-tercera-edad-en-el-ambito-tecnologico-cao-usa-de-la-pandemia-ha-crecido/>



**Capturas del perfil y feed de @JanaJanitaBlog durante el periodo analizado (enero a junio 2023). Rostros difuminados en el documento por ser menores de edad.*

[@Janajanitablog](#) es Alejandra San Juan, fashion blogger radicada en Buenos Aires y diseñadora de indumentaria. Según una nota del diario *Clarín* de 2018², “tuvo su propia empresa de ropa, pero la abandonó para dedicarse a la crianza de sus dos hijos adoptivos. Abrió un blog para volver al mundo fashion y unos años más tarde armó su perfil en Instagram, donde tiene más de 32 mil seguidores”.

En una entrevista con la sucursal argentina de tiendas de ropa *Renner*³ en el año 2020, Jana relata cuál es su propósito con la cuenta de Instagram: “Inspirar a las mujeres un poco a través de mi historia, contándoles cómo fue mi proceso aceptándome a mí misma, a través también de aceptar mi cuerpo, aceptar lo que me va pasando también con la edad. Si pude yo, ¿cómo no van a poder ellas?”.

Sumado a las características de dicha red mencionadas anteriormente, y al considerar que la comunicación de la moda por parte de la industria se dirige mayormente a jóvenes, resulta novedoso una cuenta creada por una usuaria destinada a la moda para mujeres adultas.

² https://www.clarin.com/sociedad/influencers-50-pico_0_BJ5CnupfQ.html (*Influencers: con más de 50, ellas también se animan*, Diario Clarín 2018)

³ <https://www.youtube.com/watch?v=g2Ptjwc8SMc> (*Todas avanzan juntas | Historias inspiradoras, con Jana Janita*, canal Youtube de Renner Argentina, 2020)

A partir de esto, el planteamiento del problema girará en torno a **cómo se transmiten en el discurso contenidos referidos a tendencias de moda por parte de una mujer adulta reconocida como influencer, dentro de la red social Instagram.**

Es por eso que el **objetivo general** será describir las estrategias discursivas de la influencer de moda @Janajanitablog.

Los **objetivos específicos** del trabajo serán:

- Describir los formatos y discursos que utiliza para presentar los contenidos de moda.
- Analizar la relación de la influencer con las marcas y productos que promociona en sus posts.
- Indagar los estereotipos relacionados con la moda y la edad que pueden aparecer en el perfil.
- Describir la interacción de Jana con su público seguidor.

Algunos de los **interrogantes** que acompañan al problema son: ¿qué formatos y discursos elige utilizar esta influencer a la hora de presentar contenidos de moda?, ¿cómo se insertan en sus contenidos los productos de distintas marcas que auspicia?, ¿cuál es la respuesta e interacción con su público?, ¿hay una reproducción de estereotipos relacionados con la moda y la edad?, ¿hay una propuesta innovadora a partir del lenguaje para repensar la comunicación de la moda en esa franja etaria?, ¿qué marcas de su personalidad se encuentran en el discurso que hace sobre la moda?

Se considera importante este tema de estudio ya que estas nuevas influencers permiten repensar los estereotipos relacionados con los conceptos de juventud, vejez, belleza y actualización digital impuestos por los medios de comunicación y las empresas. Asimismo, por medio de la comunicación, estos estigmatizan los hábitos y consumos de las mujeres de más de cincuenta años. Es por eso que es importante investigar los casos de influencers que desafían, de alguna manera, los conceptos antes mencionados en una red social pensada para jóvenes como lo es Instagram.

Al mismo tiempo, la elección de un caso argentino permite abordar un ejemplo cercano a nuestros valores y cultura, y por lo tanto, se encuentra inmerso en la realidad sociocultural que vivimos.

Es pertinente para la carrera de Comunicación Social ya que se trabaja sobre el uso de las TICs, en este caso de la red social Instagram, a partir de la producción y difusión de contenidos por parte de un grupo específico de usuarios con hábitos y consumos culturales determinados. La moda es el contenido principal producido por estos usuarios en dicha plataforma, la cual es un tema trabajado y estudiado durante la carrera.

Marco teórico y antecedentes

Dentro de las corrientes teóricas para abordar cómo se produce y genera sentido en los discursos de influencers femeninas de más de 50 años, tomando como caso de estudio la cuenta de Instagram @JanaJanitaBlog, se tomaron autores que enmarcan sus estudios en el Análisis del Discurso, la Teoría de la Enunciación y la Semiótica, entre otros.

Verón (1987) en su Teoría de los Discursos Sociales plantea al **discurso**, cualquiera sea su soporte, “como una configuración espacio-temporal del sentido” (p.127). Este discurso contempla condiciones de producción y de reconocimiento entre las que circula. Es así como el análisis de estos discursos “no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos” (Verón, 1987, p.127).

Todo discurso lleva consigo **marcas subjetivas del enunciadore y de su contexto de producción**. Benveniste (1977) sostiene que la enunciación “es el acto mismo de producir un enunciado” (p.83) y donde “el lenguaje propone en ciertos modos formas ‘vacías’ que cada locutor en ejercicio de discursos se apropia, y que refiere a su ‘persona’, definiéndose al mismo tiempo él mismo como yo y una pareja como tú” (Benveniste, 1977, p.184).

Por medio de la enunciación, y la utilización de diferentes indicios específicos disponibles en la lengua, el locutor se apropia de ella al mismo tiempo que genera un alocutario. Retomando a Benveniste, Negroni y Tordesillas Colado (2001) plantean que la lengua es movilizadapor el locutor para un propósito, y la relación que se da entre el locutor y la lengua va a establecer los caracteres lingüísticos de la enunciación.

Al estar insertos los discursos en una sociedad con luchas de poder, estos también forman parte de las disputas sociales y políticas. Van Dijk (1999) plantea que “los actores sociales, y por tanto también los usuarios del lenguaje, se involucran en el texto y en el habla al mismo tiempo como individuos y como miembros de variados grupos sociales, instituciones, gentes, etc.” y que “los usuarios del lenguaje se implican en el discurso dentro de una estructura de constreñimientos que ellos consideran o que hacen relevante en la situación social, esto es, en el contexto” (p.25). El **contexto** es definido por el autor como “la estructura (mentalmente representada) de aquellas propiedades de la situación social que son relevantes para la producción y la comprensión del discurso” (Van Dijk, 1999, p.27). Controlar el contexto donde se desarrolla el discurso involucra, de acuerdo con Van Dijk (1999), controlar su espacio y tiempo, las acciones en curso de los participantes en roles variados, junto con sus representaciones mentales (objetivos, conocimientos, opiniones, actitudes e ideologías). A su vez, el acceso a formas específicas de discursos constituyen **recursos de poder**, ya que por medio del discurso se “puede controlar, al menos indirectamente, las acciones de la gente, tal y como sabemos por la persuasión y la manipulación” (Van Dijk, 1999, p.26).

En base a la divulgación de piezas discursivas en diferentes soportes de texto e imagen que elaboran los influencers y que son brindados por la plataforma Instagram, es interesante considerar que “aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes tienen también **más posibilidades de controlar las mentes y las acciones de los otros**” (Van Dijk, 1999, p.26). Si los que poseen discursos más influyentes son los más poderosos, estas personas tendrían así la posibilidad de controlar las mentes de otras ya que según el autor “aunque los receptores raramente aceptarán de modo pasivo las opiniones recibidas o los discursos específicos, no deberíamos olvidar, por otro lado, que la mayor parte de nuestras creencias sobre el mundo las adquirimos a través del discurso” (Van Dijk, 1999, p.29).

Estas categorías hacen a la formulación del problema, ya que en el trabajo se plantea investigar cómo y en qué condiciones micro y macro sociales se producen los discursos dentro de la red social Instagram por parte de los actores sociales mencionados. Considerando que estos y sus acciones están íntimamente relacionados con un contexto particular definido por la edad, recursos simbólicos, saberes, género y posición socioeconómica, entre otros condicionantes.

El núcleo de esta investigación es la **moda**, la cual puede definirse en una primera aproximación como “un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XIV en las cortes europeas, (...) y que se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista” (Entwistle, 2002, p.55). Anteriormente, la moda estaba reservada solo para ser objeto de consumo por la nobleza, mientras que las demás clases sociales debían respetar sus trajes tradicionales y de trabajo. Con el crecimiento del comercio y de las fortunas burguesas, la moda permitió a la burguesía emergente disputar a la aristocracia el poder simbólico y social, emulando sus vestimentas y privilegios estéticos.

Es así como la moda, según Entwistle (2002), se define como una industria particular con un sistema de producción, distribución y consumo anclados al desarrollo social, económico y tecnológico europeo. Al mismo tiempo, la moda siempre va a adquirir diferentes formas y características de acuerdo al sector de la sociedad que la consume; por ejemplo, va a ser distinta la moda dirigida a mujeres que a hombres, o la promocionada para adolescentes o para niños.

Por otro lado, se plantea la necesidad de no reducir a la moda solo al ámbito del vestuario, sino que se debe tener presente que ésta modifica e influencia los aspectos más importantes y significativos de la vida social e individual de los sujetos. Como explica Blumer, la moda funciona como **una lógica general y extensiva** al interior de muchísimas áreas de la vida social y, en este punto, se vuelve evidente que limitarla al campo de la indumentaria, únicamente, es un error (Blumer, 1969).

Desde un aspecto sociológico, Simmel (2002) resalta que la moda proporciona **satisfacción a la necesidad de apoyo social, y a su vez genera satisfacción a la necesidad de distinguirse**. La moda según el autor, **solo afecta a los estratos superiores**, ya que cuando los inferiores acceden a la moda de los superiores, estos la cambian y acceden a una nueva. Por lo tanto, la moda es accesible a la posesión del dinero, y a su vez el cambio de ésta se acelera cuanto más cerca están las clases unas de la otras. De este modo, las clases superiores la ejercen mientras que las demás se limitan a estar en camino hacia ella. Cuando todos acceden, **la moda impulsa con su mismo avance su fin**, porque elimina su carácter diferenciador.

Blumer (1969) destaca que los individuos que conforman la élite no eligen arbitrariamente las tendencias, sino que deben seleccionarlas entre múltiples opciones dentro de un ámbito de alta competitividad. A su vez, **la idoneidad de un diseño específico** (la capacidad de ese diseño de convertirse en un objeto de moda) es lo que construye el prestigio de las élites y no al revés. Es la moda la que incide sobre el prestigio de las élites, y a su vez es ella misma la que va renovando los líderes de opinión, podríamos decir los influencers de hoy en día. Además, en relación a la producción de diseños y objetos, Simmel (2002) destaca que el sistema económico produce artículos con la **finalidad de que se pongan de moda**, por lo que las grandes empresas y casas de alta costura promueven tendencias globales y regionales continuamente.

Si se habla de moda, también es interesante plantear cómo el **gusto** incide en las elecciones y formas de vida de las clases. El gusto es un sistema de esquemas de enclasmiento, que puede no tener acceso a la conciencia más que de forma muy parcial, aunque, a medida que sube el grado en la jerarquía social, el estilo de vida deja una parte cada vez más importante a lo que Weber llama la estilización de la vida (Bourdieu, 2000), es decir, se enfatiza en la priorización de las formas y maneras por sobre la función.

Es así como a pesar de que el *habitus*⁴ expresa que las elecciones del individuo se ajustan a su clase, aunque haya cambiado de posición social, es el gusto el que termina imponiendo las prácticas sobre los recursos disponibles. Podemos mencionar aquí el origen de dos tipos de gustos: **gustos de lujo** donde hay una elección libre en relación al consumo, y que está más cerca de la posibilidad de comprar productos costosos y en tendencia; y por otro lado el **gusto por necesidad** que mantiene una relación de privación con respecto al consumo.

Hay que considerar que la moda no es solo una forma que tienen los individuos de comunicarse y relacionarse, sino que también ésta se comunica por medio de estrategias que van cambiando de acuerdo al desarrollo de los medios y tecnologías de información. En línea con esto, en los últimos años, se han desarrollado investigaciones en el campo de las Ciencias Sociales en relación a la imagen de determinados influencers de Instagram y las estrategias de contenidos que llevan a cabo sobre moda para dicha red social.

⁴ *Habitus*: estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales (Bourdieu, 2000, p.172).

En relación a la búsqueda de **antecedentes**, se encontraron diferentes estudios que abarcan las aristas de moda, edad, género y redes sociales que se encuentran dentro de esta investigación. El estudio “Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0” de Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017), se centra en el análisis de contenido de la estrategia –en primer lugar, multicanal y en segundo lugar desarrollada en Instagram– llevada a cabo por trece influencers españolas de moda. En este estudio se propone identificar los principales canales de comunicación utilizados por estas influencers, su popularidad e interacciones con ellas. Los autores hacen énfasis en la indagación de los usos de Instagram por parte de estas fashion bloggers, especialmente en su uso publicitario de moda.

Por su parte las autoras Villena-Alarcón y Fernández-Torres (2020) en su estudio “Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio”, buscaron conocer a partir de un análisis de contenido y cuestionarios cómo los influencers de belleza implementan su comunicación en la red social Instagram; y cómo los usuarios responden a ello, de esta forma hicieron hincapié en el concepto de *engagement*. A su vez, otro análisis relevante es “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios” de Concha Pérez y Luque Ortiz (2017). Aunque está dirigido a otro tipo de actor dentro de la red social, es un antecedente sobre el análisis y la relación de las redes sociales con los modelos actuales de consumo, resaltando el papel de los influencers de moda en esta situación.

Además, sobre la cuestión de género en los influencers, “Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda” de Martínez-Sanz y Gonzalez Fernández (2019), trabaja sobre si las actitudes y formas de conectar – generar *engagement* - varían o no respecto al género del autor y el tipo de valores que proyecta.

En función de las opciones de formatos que ofrece Instagram, se elaboró la investigación “Moda en Instagram: historias y discursos” de Terracciano (2020), centrado en un análisis semiótico del discurso de la moda en las redes sociales a partir de las historias compartidas en Instagram. Otros análisis semióticos relacionados con la plataforma Instagram e influencers de moda que sirven también de antecedentes son “De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro” de Paz Gago (2020); y el artículo basado en un estudio para obtener la tesis de grado “Análisis semiótico de la imagen

fotográfica proyectada por las influencers en Instagram” de Ceballos y González (2020).

En cuanto antecedentes sobre la relación entre la edad y el uso de las redes sociales, es posible encontrar diferentes investigaciones centradas en adultos mayores de 60, como “Motivaciones hedónicas para el uso de sitios de redes sociales por adultos mayores: un estudio exploratorio en Chile” de Ramirez-Correra et al (2018); y el libro basado en una investigación etnográfica en Ecuador “Cuando los instagrammers son adultos” de Torres-Toukoumidis y De Santis-Piras (2020). También es necesario contemplar los análisis de “Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators” (2021) y “Millennial versus non-millennial users: context of customer engagement levels on instagram stories” de Sheldon, Grace Antony y Johnson Ware (2020). Siguiendo con los estudios latinoamericanos, la investigadora brasilera Gisela Castro también ha producido diferentes aportes sobre este tema, como los artículos "Astúcias das retóricas do consumo em tempos de longevidade" (2018) y "Ageism and the promotion of agelessness in Brazilian advertising" (2022).

Por último, sobre el discurso de moda y los componentes y valores que esta transmite, se puede hacer referencia al artículo “Valoración de la conducta en las expresiones sobre seguimiento de la moda. Léxico y discurso de la moda” de Ávila Martín y Linares Alés Granada (2006).

Metodología

El paradigma desde el cuál se aborda este trabajo es el **cuantitativo**. Dentro de este, se concibe a la realidad “asociada a factores subjetivos internos a los individuos” (Castro. (s/f), p.64). Se parte de la **perspectiva de los actores** para darle sentido a esta realidad, y son los individuos los que a partir de sus interacciones producen y reproducen el orden social. El abordaje de los fenómenos sociales es microsical, y se tiene en cuenta la relación de los individuos y su entorno de manera integral y holística.

Según Kornblit (2007), dentro de este paradigma “la realidad se construye a partir de prácticas discursivas, que generan sentidos colectivamente mediante el lenguaje y la interacción social” (p.2). Es así como el **lenguaje** pasa a ser considerado como la expresión de lo social, y por lo tanto objeto de análisis. Es desde el lenguaje, en cualquiera de sus

soportes, desde el cual se parte para explorar las significaciones que le dan los individuos al orden social.

Una práctica metodológica valiosa a la hora de abordar un caso de estudio dentro del mundo digital, es la de la **Netnografía virtual**. La Netnografía se define como “una nueva disciplina para entender la realidad social que se está produciendo en el ciberespacio” (Del Fresno, 2011, p.203). Esta permite investigar las prácticas sociales y culturales que se dan en la virtualidad, en un contexto donde “la sociabilidad en el ciberespacio se vive de manera normalizada y cotidiana, llegando a configurarse una experiencia social de un continuum entre el contexto relacional offline y online” (Del Fresno, 2011, p.204). El concepto de **continuum social** en esta reformulación de la etnografía clásica, hace referencia a cómo la hibridación entre la sociabilidad online y offline está avanzando hacia una misma experiencia social, en donde el paso de un contexto relacional a otro se hace prácticamente sin que medie percepción de cambio significativo.

A partir de esta sociabilidad online que no escapa de la socialidad offline, la Netnografía no solo habilita la reflexión sobre el contexto en el que se desarrollan estas relaciones sociales particulares sino que además investiga los significados y sentidos propios de los actores y comunidades (Del Fresno, 2011).

El **corpus a estudiar** son las publicaciones en el feed del Instagram de @Janajanitablog desde el mes de enero a junio del 2023. Del amplio contenido de su perfil, se seleccionaron los posts en formato feed dentro de ese periodo de tiempo, contabilizando 53 posts.

Se seleccionaron esos meses ya que empezar un nuevo año representa para la creación de contenido, una oportunidad de repensar y llevar a la práctica nuevas estrategias e ideas para nutrir el perfil y compartir con los seguidores. Sumado a esto, cabe destacar que en la publicación del 5 de febrero, Jana anunció un cambio de comunicación a su público seguidor: este 2023 no se enfocará exclusivamente en la moda de indumentaria sino que la influencer publicará sobre otros temas que le interesan como decoración y renovación de estilo.



Los posts en el feed al ser acumulativos y con una mayor duración y visibilidad en el tiempo que otras ubicaciones en la plataforma (como las historias), permiten un abordaje más rico dado que brindan una imagen más completa de las líneas temáticas, tendencias y estilos que la influencer pone en juego dentro de la red social.

Para el análisis, se creó una **grilla de observación** con diferentes categorías por medio de las que se sistematizaron los datos obtenidos al observar las características de cada publicación. Luego se confeccionaron gráficos para obtener una lectura más ágil y extraer las primeras observaciones. A su vez, se registraron posts puntuales para su descripción y análisis como muestras ejemplificadoras.

Dentro de esta muestra, se incluyen los videos e imágenes con sus textos descriptivos, tanto en formato individual como en carrusel. Además, se incluye el material subido en formato Reel e IGTV que también queda permanente en el feed. Con este corpus, se ha podido reunir la información necesaria para el análisis del discurso de la instagrammer y así abordar el problema planteado en el trabajo.

Para recolectar la información, se registró el material por medio de la grabación y captura de pantalla teniendo Instagram abierto desde la computadora y el celular.

En relación al abordaje del corpus dentro del paradigma cualitativo, se utilizó el **análisis de discurso**. En las investigaciones centradas en el lenguaje, “el análisis del discurso y textos es tal vez el método más frecuentemente utilizado, generalmente combinado con otros procedimientos metodológicos. Los contenidos de los estudios incluyen editoriales de diarios, artículos, cuentos y relatos, publicidad” (Sautu, 2003, p.46), que en el caso de este trabajo será el conjunto de posts mencionado anteriormente. Por último, lo interesante de la utilización de esta técnica es que no solo aborda el análisis del contenido publicado sino las condiciones de producción de las piezas y los sentidos que este genera.

Plataformas e Influencers

Castells (1997) sostiene que vivimos en una **Sociedad en Red** caracterizada por

la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las élites gobernantes (Castells, 1997, p.23).

En esta *Sociedad en Red*, aparecen los medios digitales (plataformas) como elementos esenciales de las nuevas conexiones humanas y tecnológicas. Los **medios sociales**, definidos en términos generales como “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010, p.60), conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en Internet. Actualmente, este conjunto de plataformas influye en la interacción humana tanto en el nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados (Van Dijck, 2016).

Van Dijck (2016) define que las **plataformas** pueden dividirse según diversas características:

- Sitios de red social: priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles. Dentro de este grupo se sitúa la red social Instagram.
- Sitios dedicados al “contenido generado por los usuarios”: se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional.
- Sitios de mercadotecnia y comercialización: su objetivo principal es el intercambio o la venta de productos.
- Sitios de juegos y entretenimiento: género pujante que concentra exitosos juegos.

Con la creación de la web 2.0 en los 2000s y el desarrollo de las redes sociales junto con el rápido crecimiento de sus comunidades, se originó un ecosistema de medios conectivos basado principalmente en Youtube, Facebook, LinkedIn y Twitter como las redes de mayor popularidad. Con el tiempo se fueron sumando a la lista otras redes sociales como Instagram o TikTok, y al mismo tiempo estas plataformas dejaron de ser espacios de mera sociabilidad y participación, para convertirse en bancos de información disponibles para las actividades comerciales de grandes y medianas empresas (Van Dijck, 2016). A su vez, con el desarrollo de la web 2.0 y el traslado que fueron realizando los usuarios de sus actividades cotidianas al ciberespacio,

estas actividades ya no estuvieron meramente canalizadas a través de dichas plataformas, sino que comenzó a programárselas con un objetivo específico. Este desplazamiento provocó a su vez un cambio en las plataformas, que pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un **servicio personalizado** (Van Dijck, 2016, p.13).

Otro rasgo importante de su desarrollo fue que estos espacios convirtieron las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios. Sobre la base de este conocimiento íntimo y detallado de los deseos y gustos de la gente, las plataformas **desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas** (Van Dijck, 2016).

Dentro de este ecosistema de redes, se halla la red social que enmarca el espacio donde se encuentra el caso de estudio de este trabajo: **Instagram**, una red social creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y vendida a Facebook en 2012. Señala su propia página de atención al usuario:

Instagram es una app gratuita para compartir fotos y videos que está disponible en iPhone y Android. Los usuarios pueden subir fotos o videos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 13 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario (Instagram, 2021).

En relación al año 2021, la plataforma de gestión de redes sociales *Hootsuite*⁵ en su reporte digital de redes, registró que Instagram es la tercera red favorita entre personas de 16 a 64 años en el mundo, siendo la más elegida entre mujeres de 16 a 24 años de edad.

Las redes sociales han cambiado la forma de relacionarse como también los modos de consumo, ya que “las plataformas online se han convertido no solo en un medio de ocio y entretenimiento, sino también en un espacio de consulta para temas de interés” (Concha y Luque Ortiz, 2018, p.262). La base de la que se nutren estas plataformas es el contenido producido por los usuarios, el cual habilita la creatividad en diversidad de temas y estilos, pero al mismo tiempo son las mismas plataformas las que lo van estandarizando (en tiempo, tamaño, temática) según sus objetivos.

Este contenido, en su mayoría audiovisual, produce opiniones acerca de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que desea o desprecia, lo que le interesa y lo que no. Y si bien los gustos y los deseos en común pueden desplegarse para afianzar vínculos y descubrir afinidades de grupo, también brindan valiosa información acerca de tendencias sociales y preferencias de consumo (Van Dijck, 2016).

El consumidor es definido como un **prosumidor** que deja de ser un receptor pasivo, para

⁵ <https://www.hootsuite.com/es>

convertirse en consumidor y productor de contenidos. Al mismo tiempo, este nuevo consumidor representado en los adolescentes y jóvenes adultos, posee un perfil de consumidores hiperconectados que cuentan con la posibilidad de obtener mucha información sobre las marcas y productos que les interesan. A su vez, esto lleva a que las empresas se enfrenten por tanto a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra (Concha y Luque Ortiz, 2018).

Haciendo un recorrido del origen del concepto de **influencer**, Concha y Luque Ortiz (2018) lo rastrean hasta el de Líder de Opinión. En 1955, sale a la luz *Personal Influence*, obra de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld donde se habla por primera vez de los líderes de opinión, personas capaces de ejercer influencia entre los que les rodean. Poseen un liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario (Sádaba y San Miguel, 2014). Este actor social recoge la información, la interpreta y la comparte con su círculo de allegados, quedando así matizada por los líderes de opinión (Jove, 2009). Posteriormente, Ed Keller y Jon Berry usarán por primera vez el término *influentials* para referirse a esta figura. Los influyentes tienen un interés subjetivo en determinados ámbitos que quieren alimentar y posteriormente transmitir, y el nuevo contexto comunicativo ha propiciado unas condiciones inmejorables para su consecución (Concha y Luque Ortiz, 2018).

Ricolfe y Sancho (2019) señalan que las características que definen a un buen influencer son **la credibilidad, experiencia, capacidad para conectar y la transmisión de confianza.**

Dentro de la red social Instagram y bajo este concepto de influencer, se sitúa a **@JanaJanitablog**. Se considera a Jana como influencer, ya que cumple con las características que según Ricolfe y Sancho (2019) son necesarias para definirse con ese término: credibilidad, experiencia, capacidad para conectar y la transmisión de confianza. En base a ello, se puede analizar el perfil de la influencer en base los diferentes aspectos descritos por los autores:

- **Credibilidad:** *“la credibilidad es importante y determina su capacidad de influencia mediante actividades y transparencia que ayuden a su reputación”*(p.4). Jana genera

un ambiente de credibilidad al mostrar su hogar, su rutina y su familia. Enlaza sus recomendaciones con sus espacios cotidianos y relaciones íntimas, generando cercanía e identificación con la audiencia.

- **Experiencia:** *“La experiencia en redes sociales no se gana a través de cursos, sino mediante la participación y el valor de un sistema social(...) Existen individuos que tienen una profunda experiencia en un tema determinado y tienen un número extraordinario de contactos en su red social o son excepcionalmente persuasivos”* (p.4). En el caso de Jana, demuestra experiencia en el ámbito de la moda, brindando consejos y recomendaciones de indumentaria y *lifestyle*, haciendo siempre énfasis en sus propias vivencias con el producto o espacio que promociona.
- **Capacidad para conectar:** *“Deben comunicarse de una manera muy eficaz con sus usuarios. De hecho, su habilidad para socializar y comunicar hace que su número de seguidores aumente cada día”* (p.4). Jana conecta desde su personalidad, con una manera de comunicar asertiva y enfática en sus puntos de vista, respondiendo e interactuando con los comentarios de su público.
- **Transmisión de confianza:** *“La confianza también se vincula a la influencia. Si una persona no transmite confianza suficiente, es muy improbable que llegue a ser un influencer digital”* (p.4). Los puntos anteriores terminan generando una transmisión de confianza hacia su público seguidor, a la que suma también su edad como signo social (o estigma), relacionado con la experiencia y sabiduría. Además, el volúmen de seguidores también es una forma de generar confianza entre los usuarios.

Con la resignificación de los actos de habla que lograron las plataformas, junto con la tendencia de éstas de controlar y manipular las decisiones de los usuarios, se han promovido nuevos conceptos alimentados por los algoritmos, como el término “seguidor” o “me gusta”, derivando luego en términos como “influencer”. Actualmente la palabra **seguidor**, se asocia a la popularidad en redes sociales, que se desprende de a cuántas personas les interesó el contenido de determinado usuario como para seguir sus publicaciones, y que al mismo tiempo implica que el algoritmo lo encontró relevante para ellos.

Aquellas personas que tienen muchos amigos o seguidores comienzan a ser consideradas influyentes, y su autoridad o reputación social aumenta a medida que reciben más clicks. Las ideas que reciben un “me gusta” de muchas personas pueden llegar a convertirse en tendencias (Van Dijck, 2016, p.19).

Al momento de esta investigación, Jana Janita cuenta en su perfil con 97.200 seguidores y más de 2.938 publicaciones, por lo que coincide con el concepto de **popularidad** en redes. Además, entre las publicaciones del periodo analizado, el post con mayor número de comentarios fue el de la fecha 07/02/2023 con 560 comentarios y el de mayor cantidad de “me gustas” el de 22/05/2023 con 5.070. Su popularidad permite que se establezca relación con grandes **marcas** de argentina como Poett o Skip. Es así como Jana cumple con el principio de popularidad, ya que cuantos más contactos tenga y establezca una usuaria, más valioso resultará, porque entonces más personas la considerarán popular y desearán entablar contacto con ella (Van Dijck, 2016).

Los influencers son los protagonistas de esta nueva estrategia de comunicación, ya que con las redes sociales “surge el **marketing de influencers** como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos, cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes” (Concha y Luque Ortiz, 2018, p. 261).

Un rasgo interesante para entender el papel que cumplen hoy los influencers tiene que ver con el concepto de **maniquí** que plantea Lipovetsky (1990). El autor señala que con el auge de la alta costura, se empiezan a burocratizar procesos de seducción a la hora de comercializar productos, y una de las formas en que se desarrolló fue por medio de espectáculos y modelos: ‘maniqués de carne y hueso’ que no solamente muestran el producto sino que lo hacen de una manera perfecta e irrealista.

Los influencers actuales, entre los que se encuentra Jana, funcionan con esa misma lógica de **seducción y deseo** que jugaban las modelos en las pasarelas y más tarde en la publicidad de los medios tradicionales. Los procesos de comercialización no cambiaron en su concepto original, sino que se transformó la manera de presentarlos, ya no son supermodelos sino que ahora son personas aparentemente comunes con las que nos podemos identificar. De todas maneras, la búsqueda de perfección a la hora de promocionar un producto se mantiene

presente ya que hay un deseo de consumo al que se debe generar o interpelar.

Además, Villena-Alarcón y Fernández-Torres (2020) en el informe del *Estatus del Marketing de Influencers* (Launch Metric, 2019) ponen de manifiesto que, por su propia idiosincrasia, Instagram es el canal favorito para establecer relaciones con esta figura (46,2%), muy por delante de otros como Facebook (15,7%) o Twitter (4%). De hecho, los formatos que ofrecen mejor resultado a las marcas suelen ser las **imágenes** (40,7%) o los **vídeos** (10,5%) en el feed.

La búsqueda de “personas de influencia” –aquellas que cuentan con una extensa red de seguidores y amigos activos– para promocionar productos online es hoy una estrategia de comercialización habitual. La **cultura publicitaria** se convierte poco a poco en una recomendación, mientras que todos los días aparecen nuevas tácticas (Villena-Alarcón y Fernández-Torres, 2020).

Un concepto utilizado por los influencers y su estrategia de contenido para generar mayor empatía y conexión con los usuarios es el de contenido *lifestyle*. Este término hace referencia a que cada persona tiene su propio estilo de vida, una forma singular e incomparable de vivirla, actualmente el mundo y la era digital han aprovechado esta característica para crear una nueva categoría de contenido en sus redes sociales, que al tratarse sobre una forma de vida, abarca temas como consumo, sus relaciones interpersonales, creencias, etc. (Zamora Buena y Mancheno Saá, 2023).

Generalmente este tipo de contenido, se basa en mostrar en formato de video o imagen la rutina diaria o eventos puntuales de la vida cotidiana, muchas veces de manera cronológica, donde se describen algunos de los hábitos, así como también productos o consejos para que los seguidores repliquen en el día a día. El lifestyle permite mostrar un estilo de vida que acompaña, refuerza y ayuda a promocionar no sólo hábitos de consumo y tendencias sino también valores e imaginarios.

Otro concepto utilizado cuando se piensa en las redes sociales, y en especial en Instagram, es el **engagement**. Este juega un rol clave para el influencer a la hora de pensar contenidos y tomar decisiones, ya que se relaciona directamente con el nivel de interacción que produce una publicación y repercute en la popularidad del influencer. Este término se basa en la

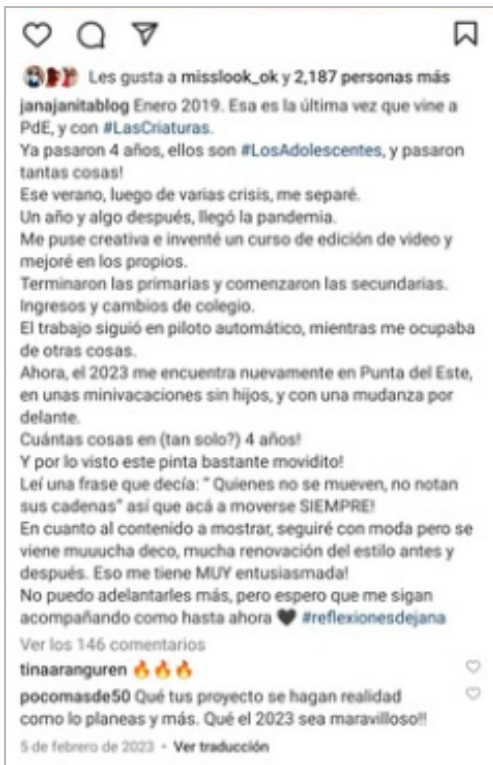
respuesta que tiene el internauta ante la presentación de una marca, contenido, etc., y se mide mediante la interacción en redes sociales como la cantidad de “me gusta”, los “comentarios”, cantidades de veces que se ha compartido y/o guardado (Zamora Buena y Mancheno Saá, 2023).

El nivel de *engagement* que tenga una cuenta incide en el **algoritmo**, es decir en la posibilidad de que el contenido pueda ser sugerido por la aplicación en el feed de los propios seguidores de la cuenta, como también en la sección explorar para potenciales seguidores.

En lo que respecta a la comunicación que utilizan este tipo de figuras, las posibilidades resultan muy variadas: desde mensajes puramente informativos, entre los que se incluyen las recomendaciones o consejos prácticos, al relato de experiencias, formas de vida u opiniones. Incluso lo relativo al lenguaje abarca un gran abanico de posibilidades: texto, imagen fija, emojis, vídeos, etc. (Martínez-Sanz y Gonzalez Fernández, 2019). En el caso de Jana, la influencer explota los diferentes formatos disponibles en la medida feed: **carrusel, imagen única y reel**, intercalándolos, dependiendo del tipo de contenido que publica. Dentro de los formatos disponibilizados por la plataforma, utiliza imagen única, reel y carrusel, siendo el carrusel de fotos el más utilizado (37.7%).

Cada influencer, tiene su **nicho de especificidad**, donde comparten recomendaciones, experiencias y conocimiento relacionado al tópico que eligieron. Estos generalmente se mantienen en el tiempo, y pueden abarcar cualquier género posible. La importancia de elegir un nicho en especial, es que permite atraer a un tipo de usuario que es al que el influencer busca mantener interesado, y así no distribuir sus esfuerzos en crear contenido para muchos públicos diferentes al mismo tiempo.

En el caso de Jana, su ámbito de especialidad es la **moda**, y dentro de ella se despliegan diferentes temáticas pero unidas bajo ese mismo tema. El 5 febrero de 2023, Jana subió una publicación reflexionando sobre sus procesos personales y el rumbo de la cuenta. En ella finaliza compartiendo: “Leí una frase que decía: “Quienes no se mueven, no notan sus cadenas” así que acá a moverse SIEMPRE! En cuanto al contenido a mostrar, seguiré con moda pero se viene muuuucha deco, mucha renovación del estilo antes y después. Eso me tiene MUY entusiasmada!”



La novedad, el estilo y las tendencias en auge son la rama troncal de su contenido, que a su vez, se puede dividir en otras áreas de interés: indumentaria, viajes, lifestyle, decoración, productos, actualidad, salud, cocina y eventos. A su vez, no solo se dedica a la moda en general, sino que se especifica aún más: **moda para mujeres de más de 50 años**.

Análisis de contenido

Para el análisis de contenido se tomaron las siguientes categorías en la grilla de observación donde se sistematizaron las publicaciones y sus características:

- Categorías relacionadas con lo audiovisual y textual: *formato - descripción de imágenes- copy - hashtags - etiquetados*.
- Categorías relacionadas con el contenido comercial de la publicación: *temática, marca, producto y recomendación*.

Como decisión metodológica para analizar las publicaciones de Jana, [se dividieron los 53 posts](#) según las siguientes temáticas:

- **Indumentaria:** relacionados a consejos, tendencias, tutoriales y productos relacionados con el vestuario, peinado y maquillaje.
- **Actualidad:** posteos alusivos a algún evento relacionado con el contexto social, político, económico o cultural del país.
- **Salud:** recomendaciones de productos de higiene o salud, como también temas de concientización.
- **Viajes:** experiencias y consejos a la hora de viajar.
- **Hogar:** incluye consejos y tutoriales de decoración, como también recomendaciones de electrodomésticos y objetos de la casa.
- **Cocina:** recetas, alimentos y electrodomésticos de cocina.
- **Eventos:** citas y salidas sociales con invitación de alguna empresa o institución, como también personales.
- **Lifestyle:** sugerencias sobre formas de ser, de pensar y de comportarse, así como también a la hora de tomar decisiones o formar opiniones en diferentes ámbitos de la vida (personal, familiar, social, laboral etc.).

Al contabilizar la cantidad de piezas por temática, se encontró que del total de posteos el 39.6% fueron de **Indumentaria** y en segundo lugar sobre **Hogar** 18.9%, en tercer lugar sobre **Viajes** 15.1% y en cuarto lugar sobre **Lifestyle** con 13.2%.

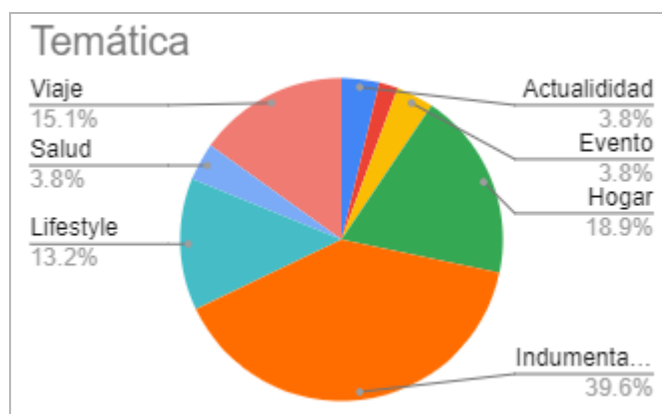


Gráfico 1 - Temática

Los posteos además de ser catalogados por temática, pueden ser diferenciados según el formato de creación que Instagram disponibiliza. En el espacio del *feed*, las opciones son las siguientes:

- Carrusel: de hasta 10 elementos, con imágenes y/o con videos de 1080x1080 px.

- Imágen única: con o sin música de 1080x1080 px.
- Reels: videos en formato vertical hasta 90 segundos, pueden ser con música o voz en off, de 1920x1080 px.
- Vivos: videos en formato vertical que se graban en vivo, pueden durar hasta 4hs de grabación y luego ser o no almacenados en el feed (ahora forman parte de los reels cuando se guardan en el perfil).

Jana intercala esos formatos en su feed, siendo el **carrusel con fotos** (37,7%) y el **reel con música** (32.1%) los más utilizados.

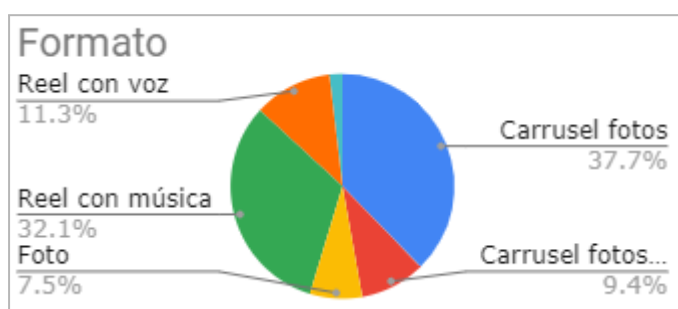


Gráfico 2 - Formato

A su vez, dentro de esos dos formatos (carrusel con fotos y reel con música) la temática **Indumentaria** es la más utilizada en ambos, mientras que **Hogar** es la segunda más utilizada en reels con música, y **Lifestyle** en el caso del carrusel con fotos.

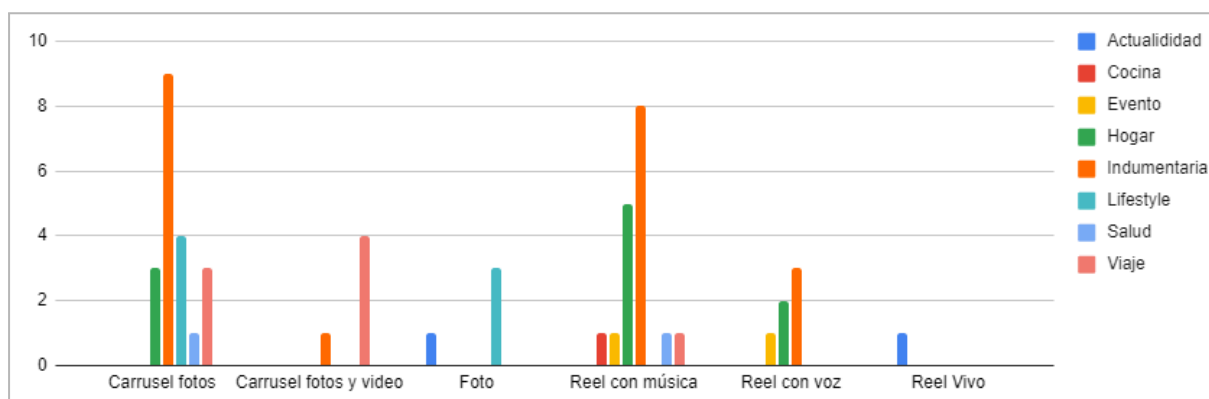


Gráfico 3 - Formatos y temáticas

En relación a los **formatos y el engagement** de las publicaciones, el **carrusel con fotos** es el que posee más cantidad de me gustas y comentarios en el periodo analizado (19.441 me gustas y 2.085 comentarios en total), seguido por los **reels con música** (15.110 me gustas y 1.014 comentarios en total).



Gráfico 4 - Formatos y engagement

En otra línea relacionada con el engagement pero a su vez con la temática, los tres tópicos que se llevan la mayor cantidad de me gustas y comentarios son: **Indumentaria** (16.470 me gustas, 1.916 comentarios), **Lifestyle** (15.234 me gustas, 1.187 comentarios) y **Hogar** (11.173 me gustas con 712 comentarios).

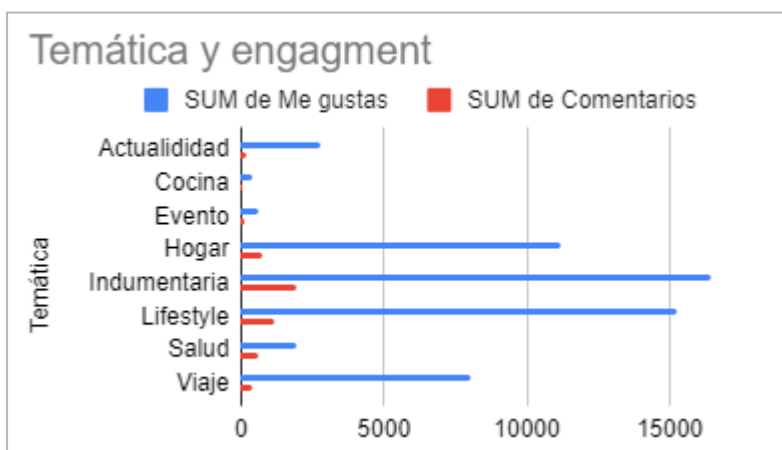


Gráfico 5 - Temática y engagement

Con estos resultados, se puede observar que tanto las temáticas como los formatos elegidos por Jana en su perfil van acorde al interés del público que la sigue, siendo **Indumentaria, Hogar, Viajes y Lifestyle** los más consumidos.

De las temáticas abordadas por la influencer, se seleccionaron para analizar las cuatro categorías principales (indumentaria, hogar, lifestyle, viajes) y de estas los dos posts con la mayor interacción visible (sumando la cantidad de comentarios y me gustas), y del resto de las categorías un único posteo por cada una. Esto permitió un análisis de contenido más detallado, para así entender las lógicas y características de cada uno.

- **Indumentaria:** 27/03/2023 y 03/04/2023
- **Hogar:** 29/03/2023 y 08/04/2023
- **Lifestyle:** 10/03/2023 y 20/03/2023
- **Viajes:** 13/01/2023 y 22/01/2023
- **Cocina:** 13/05/2023
- **Evento:** 16/04/2023
- **Salud:** 15/02/2023
- **Actualidad:** 7/2/2023

Tomando las piezas producidas por Jana como **discursos sociales**, estos no se pueden analizar cerrados en sí mismos, por lo que según Verón (1987), solo se vuelven legibles en relación a sus **procesos de producción y reconocimiento**. Es por eso que no se puede hacer un análisis solo interno o externo de los discursos, sino que estos son un entramado de relaciones. Este sistema se compone de huellas que va dejando su proceso de producción y también de otros discursos que lo ayudan a construir su sentido.

En todo discurso se refleja la subjetividad del emisor, que es la **capacidad del locutor de plantearse como sujeto a partir del ‘yo’**. Para Benveniste, el lenguaje no es posible sino porque cada locutor se pone como sujeto y remite a sí mismo como yo en su discurso. En virtud de ello, el yo plantea otra persona, la que, exterior y todo a ‘mi’, se vuelve mi eco al que digo tu y que me dice tu (Benveniste, 1977). Esta polaridad yo - tú no es contraria sino complementaria, no existen uno sin el otro.

Los **pronombres** permiten apropiarse del lenguaje. En el caso de Jana, la influencer se plantea como ‘yo’ al expresar en primera persona sus vivencias, sus consejos y recomendaciones, interpelando a un tercero (tú) que se encuentra detrás de la pantalla.

Además de los pronombres personales, existen otros elementos como los indicadores de la deixis, pronombres demostrativos, adverbios y adjetivos que se relacionan con las condiciones de producción del discurso en el que el ‘yo’ los genera. Es así como el discurso está lleno de **formas vacías** según Benveniste de las que el ‘yo’ se apropia para producirlo y se va generando un sistema de referencias internas dentro del enunciado.

Las publicaciones analizadas se componen de una fotografía (en formato estático o audiovisual) y de un texto escrito. Barthes (2009) haciendo alusión a las fotografías

periodísticas, señala que las fotografías están sostenidas por **dos estructuras** (la fotografía como tal y el texto) que se deben estudiar por separado para luego analizar cómo se complementan. Además, con la fotografía periodística el texto aparece como un **mensaje parásito** con el objetivo de connotar a la imagen, de hacer a la imagen más pesada, y no al revés. En las redes sociales, donde prima la imagen y los textos cada vez más cortos y concisos, esta tendencia encuentra su mayor ejemplo. El texto solo amplifica los sentidos que ya se encuentran en la imagen.

También se debe tener en cuenta que el mensaje lingüístico de la imagen no conlleva sólo una parte literal de su contenido sino que tiene otras capas de nivel simbólico. El **mensaje denotado** en la imagen es lo puramente objetivo, lo que se puede describir a partir de la observación y descripción de la imagen. Por otro lado, **el mensaje connotado** es el que opera a nivel simbólico y cultural (Barthes, 1964). En todas las publicaciones se pueden reconocer esos dos niveles, ya que somos seres simbólicos que a través de nuestros dichos, gestos y elecciones generamos sentido.

Teniendo estos conceptos en cuenta, se procede al análisis de las publicaciones:

Indumentaria

- Post 27/03/2023



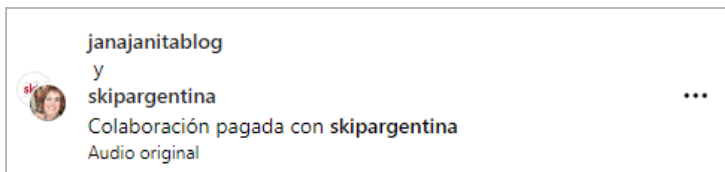
Publicación en formato reel (video en formato vertical de hasta un minuto propio de Instagram), donde aparece Jana como la figura central con una toma de cuerpo completo.

Durante el video, aparece con diferentes looks mientras habla con el interlocutor.

Detrás de ella se observa una cama y una mesita de luz que dan a entender que está en una habitación dentro de su hogar. Es habitual en las publicaciones de Jana, encontrarse con

tomas en el interior de su hogar. Esto da la sensación de una mayor cercanía con la influencer, ya que está abriendo las puertas de su casa y compartiendo espacios íntimos reservados habitualmente al círculo familiar y amistades cercanas.

En la mesita de luz aparece el producto de la marca Skip, que al final del video con su último look pasa a un primer plano sostenido por la influencer, donde se puede ver nítidamente la marca promocionada. La marca creó una publicación colaborativa paga con la influencer, donde aparece el mismo posteo en las dos cuentas, y así genera mayor visibilidad.



Durante el video, Jana recomienda tres looks para cuando *“no quieren pensar, y aún así expresarse con su ropa”*. Primero un monocromo negro, segundo un vestido rojo y un tercero *total white*. Luego recalca que Skip entiende el significado de la ropa para poder expresarnos a través de ella. Cada look de la influencer está conformado por diferentes estilos, telas y colores, para mostrar la versatilidad del producto a la hora de cuidar todo tipo de prendas.

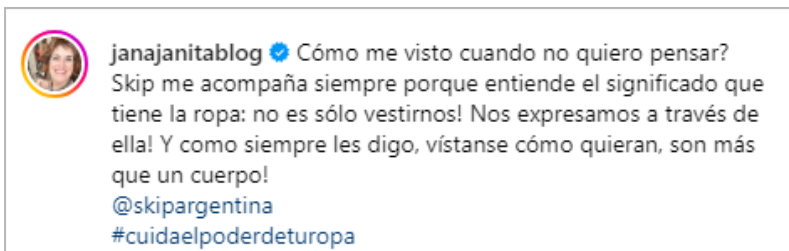
Interpela a las seguidoras con el pronombre ‘ustedes’: *“¿Ustedes que se ponen cuando no tienen ganas de pensar?”*.

En la publicación, además, hay una asociación simbólica al lavado de la ropa como actividad doméstica vinculada exclusivamente a las mujeres, sumado al énfasis de que al interpelar a mujeres que especialmente les interesa su vestimenta van a hacer todo lo posible por cuidar su ropa.

La marca está bien posicionada a nivel país como uno de los productos líderes en el lavado de ropa, y se conecta con la influencer para reivindicar su lugar y mantener su vigencia entre las consumidoras. En el copy, la marca aparece como acompañadora, no solo a la hora de lavar sino también en la decisión de vestirse como cada una se sienta cómoda; por lo que también se la vincula al acompañar a la mujer que tiene que decidir cómo expresarse por medio de su vestimenta.

Jana además de involucrarse con el producto en el copy “*Skip me acompaña siempre*”, también se relaciona con su grupo de seguidoras cuando exclama “*como siempre les digo..*”, evidenciando así su larga relación de confianza con ellas.

Al hacer énfasis en “*vestirse sin pensar*” y cómo Skip acompaña en ese momento, se puede asociar la idea de que la marca también puede ser elegida sin pensar, ya que es confiable. Se refuerza esta asociación de ideas etiquetando el perfil de la marca en el video, y utilizando en el copy el hashtag #*cuidaelpoderdeturopa* al lado de @*skipargentina*.

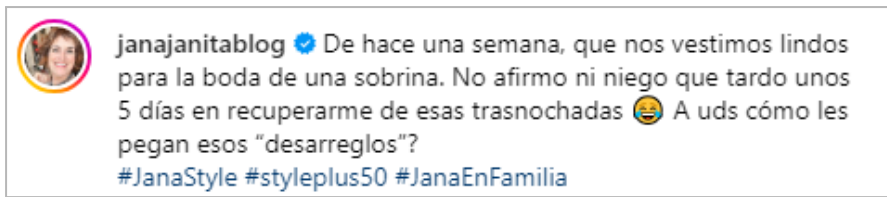


- Post 03/04/2023



**Rostros difuminados en el documento por ser menores de edad.*

Publicación de carrusel de fotografías de Jana y sus hijos sonrientes posando de cuerpo entero con ropa formal sobre un fondo de naturaleza. El copy contextualiza la sesión de fotos en la boda de un familiar, y Jana cuenta sobre cómo le cuesta recuperarse de eventos, invitando a sus seguidoras (mujeres adultas) a identificarse con su situación: “*No afirmo ni niego que tardo unos 5 días en recuperarme de esas trasnochadas 😂 A uds cómo les pegan esos “desarreglos”?*”.



En el copy utiliza los hashtags [#JanaStyle](#) [#styleplus50](#) [#JanaEnFamilia](#), los dos primeros siempre presentes en los contenidos de moda de la influencer. A su vez, es preciso contemplar que en la publicación no se está promocionando un producto en específico, sino compartiendo contenido relacionado con la moda a partir del *lifestyle* de la influencer.

Lo que más llama la atención de las imágenes es el look de Jana en relación a la vestimenta de sus hijos, aunque todos están vestidos de negro. Esto se ve reflejado en muchos comentarios de la publicación que consultan de dónde es el vestido, a lo que Jana responde que es un vestido de la marca holandesa [Scotch and Soda](#) y que lo compró en un viaje.

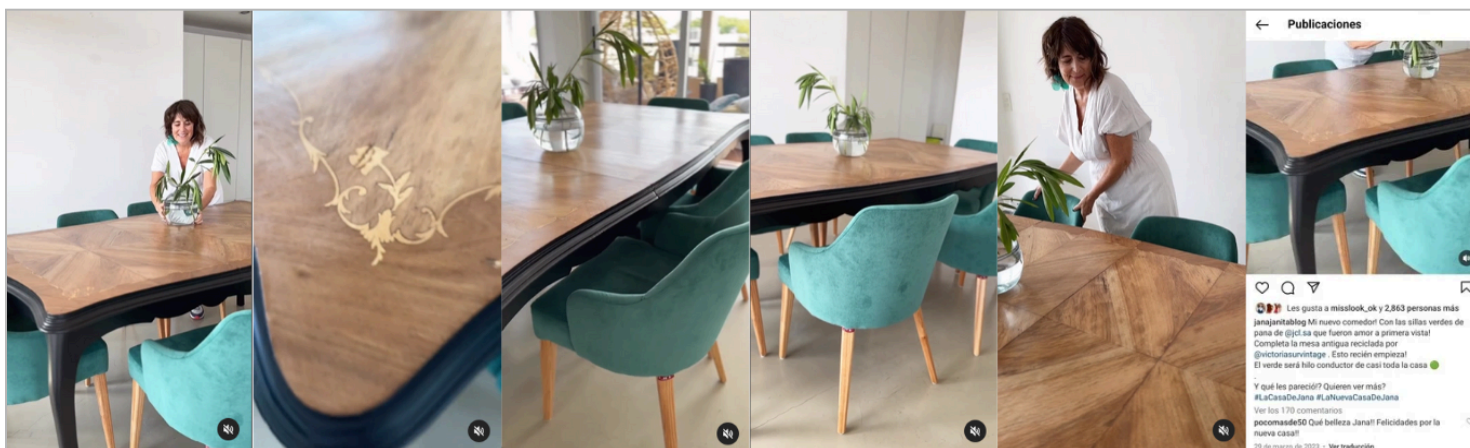


Es habitual que los productos del exterior causen mayor curiosidad y atracción que los nacionales, productos que el público local ya ha asimilado y con los que está familiarizado. Simmel (2002) reflexiona sobre cómo **lo exótico propio de lo extranjero** favorece al círculo social que lo adopta, aumentando la diferencia y cerrando el círculo solo para los que pueden acceder a dicha moda o productos exóticos.

Scotch and Soda, no es una marca de consumo masivo en Argentina por lo que se vuelve un bien exclusivo. Además, al comentar Jana que la adquiere a partir de un viaje, se intuye que la influencer tiene un poder adquisitivo elevado que le permite viajar a países lejanos y costosos para poder adquirirla.

Hogar

- Post 29/03/2023



Publicación en formato reel (video en formato vertical de hasta un minuto propio de Instagram), donde aparece Jana como protagonista interactuando con el mobiliario de su comedor mientras se hacen diferentes planos de la mesa y las sillas. El video es acompañado por una música en inglés.

En el copy se identifican las dos marcas que se quieren promocionar a partir de los objetos del comedor: sillas verdes de pana de JCL SA ([@jcl.sa](#)) y la mesa antigua reciclada por Ana Carolina de [@victoriasurvintage](#). La publicación es acompañada por los hashtags [#LaCasaDeJana](#) [#LaNuevaCasaDeJana](#).

La moda pasa a manifestarse en los productos industriales además de influenciar la indumentaria. Este ámbito es donde la obsolescencia programada de los objetos y el avance tecnológico ayudan a mantener el interés del usuario en lo nuevo y original del mercado, la individualidad juega también un papel importante al elegir no solo el producto sino también los diversos modelos.

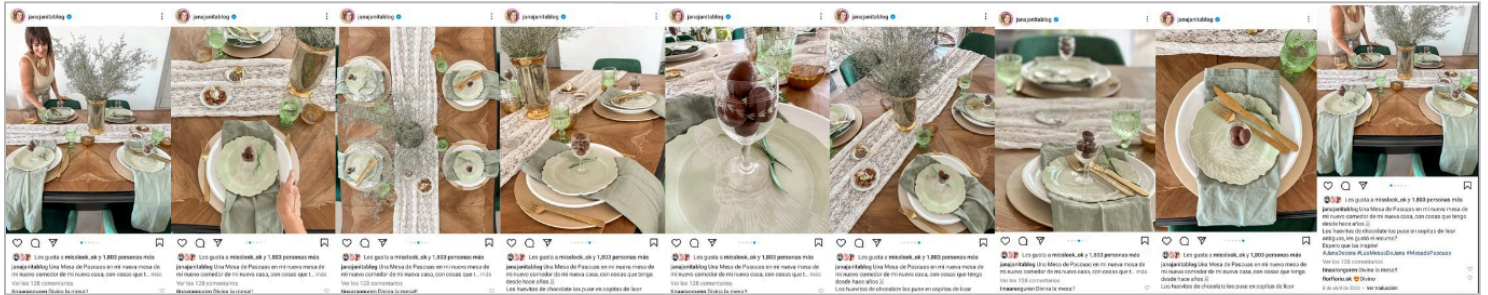
La **demanda de la personalización** de los objetos se relaciona con cómo

el proceso de la moda desestandariza los productos, multiplica las preferencias y opciones y se manifiesta en políticas de gamas que consisten en proponer un amplio abanico de modelos y versiones construidos a partir de elementos estándar, que al salir

de fábrica no se distinguen más que por mínimas variaciones combinatorias (Lipovetsky, 1990, p.181).

Lo estándar y repetitivo deja paso a la experiencia customizada, donde es el usuario el que selecciona no solo la marca sino también el resultado final que desea.

- Post 08/04/2023



Publicación de carrusel de fotografías de Jana adornando la mesa de su comedor para Pascua, con diferentes planos detalle de la decoración que armó para la ocasión. En el copy recalca que diseñó la mesa con cosas que ya tenía en su casa, y consulta a las seguidoras sobre su decisión estética: “*Los huevitos de chocolate los puse en copitas de licor antiguas, les gustó el recurso?*” A su vez, comenta que su forma de decorar la mesa espera que pueda ser de inspiración para sus seguidoras.



La atención y el detalle en el cuidado del hogar para hacerlo más acogedor, se vuelve así a compartir en el perfil junto con la invitación a sus seguidoras para que la imiten. A su vez, la influencer comparte ideas originales para “darle una vuelta” a lo que podría llamarse la forma

tradicional de armar una mesa de Pascua, al reinventar la presentación de los huevos de Pascua.

La elección individual a la hora de crear y combinar estilos se va introduciendo dentro de las reglas colectivas del gusto, para dar lugar a **la originalidad y lo novedoso**. Lipovestky (1990) afirma que:

el individualismo en la moda es la posibilidad reconocida a la unidad individual —perteneciente a la más alta sociedad— de poder de iniciativa y transformación, de cambiar el orden existente, de apropiarse personalmente del mérito de las novedades o, más modestamente, de introducir elementos de detalle conformes a su propio gusto (p.51).

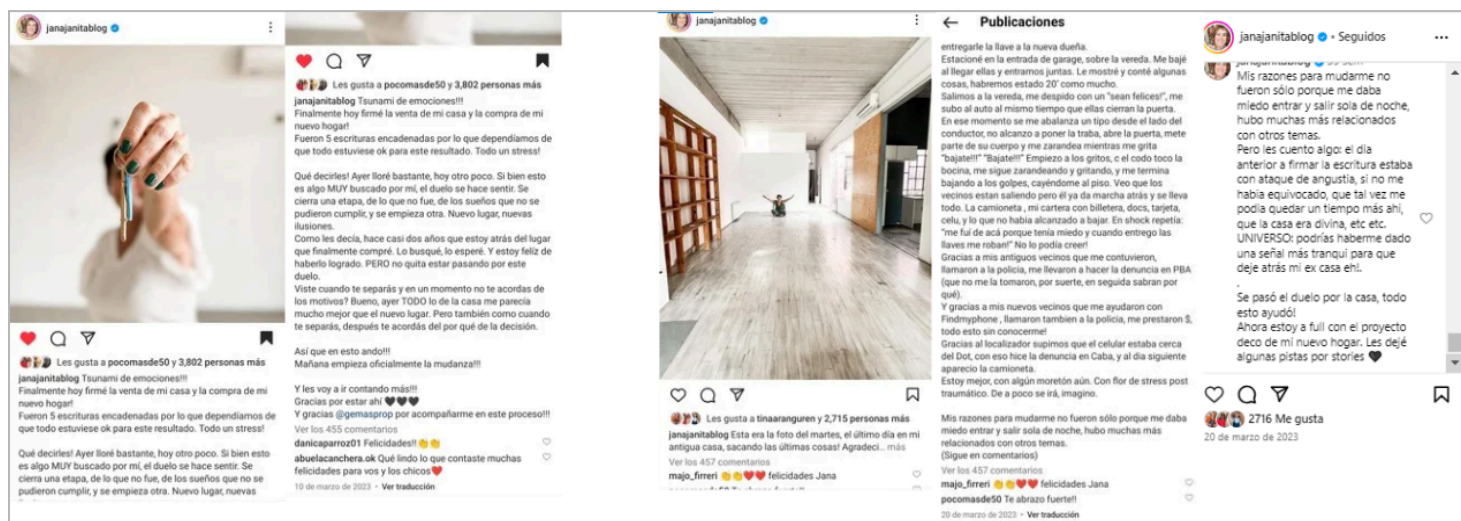
Aquí sería posible identificar el **“Do It Yourself”** (“hazlo tu mismo” en español) como forma de reinventar el reciclaje y las manualidades. Rodríguez (2014) lo define como un fenómeno que va más allá de la simple personalización de los productos de la sociedad de consumo. Más bien denota un proceso de readaptación de los mundos sociales y culturales mediante la interacción y reciprocidad entre los usuarios-consumidores y diseñadores (Rodríguez, 2014).

Con las redes sociales, esta tendencia artística y de diseño ha sido promovida por influencers de diferentes nichos. Estos intentan inspirar a sus seguidores a probar nuevas maneras de personalizar o refuncionalizar sus hogares, vestimentas y otros espacios de su vida diaria a partir de reutilizar y transformar los recursos y materiales que tienen disponibles.

Esta tendencia, tiene como característica principal que no se necesita ser un profesional o tener experiencia en actividades manuales y decorativas, sino que se insiste en que cualquier usuario con voluntad propia y siguiendo los pasos que se le indican, puede llegar a resultados favorables.

Lifestyle

- Post 10/03/2023 y 20/03/2023



Las publicaciones con más interacción en esta temática son en formato de fotografía, con Jana como protagonista y relacionadas con su hogar (en la primera se muestra con las llaves en la mano de su nueva casa, y en la segunda en la casa antigua).

Al ver las fotografías se podría catalogar a las publicaciones dentro de la temática hogar, pero el extenso copy en ambos casos hace hincapié en el aspecto emocional y vivencias de la influencer, posicionándolo en la temática *lifestyle*.

En ambos se relata el proceso interno y los desafíos personales que tuvo que afrontar para tomar la decisión de mudarse y empezar como ella lo llama, ‘una nueva vida’. Relata sus emociones en primera persona, “*lloré*”, “*lo busqué, lo esperé*” y, a su vez, en el post del 20/03/23 relata de primera mano el robo que sufrió mientras realizaba la mudanza.

Todo esto hace que una usuaria empaticé con la influencer y se sienta identificada en algunos aspectos comunes. Las interpela permanentemente con frases como “*qué decirles*”, “*les dejé algunas pistas*”, “*les voy a ir contando más*”, haciéndolas parte del proceso. A su vez, los comentarios de ánimo a Jana, dan cuenta de la íntima relación que ha logrado con su público seguidor.

Por último, en la publicación del 10/03/23, luego de contar que tuvo que hacer varias sucesiones para conseguir la casa, aprovecha para recomendar el servicio de gestiones inmobiliarias [Gemas Propiedades](#).

Viajes

- Post 13/01/2023



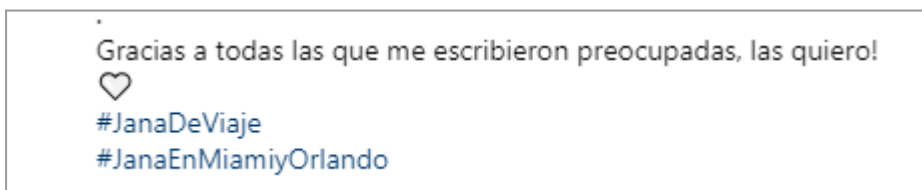
**Rostros difuminados en el documento por ser menores de edad.*

Publicación de carrusel de fotografías y videos sobre sus vacaciones familiares en Miami.

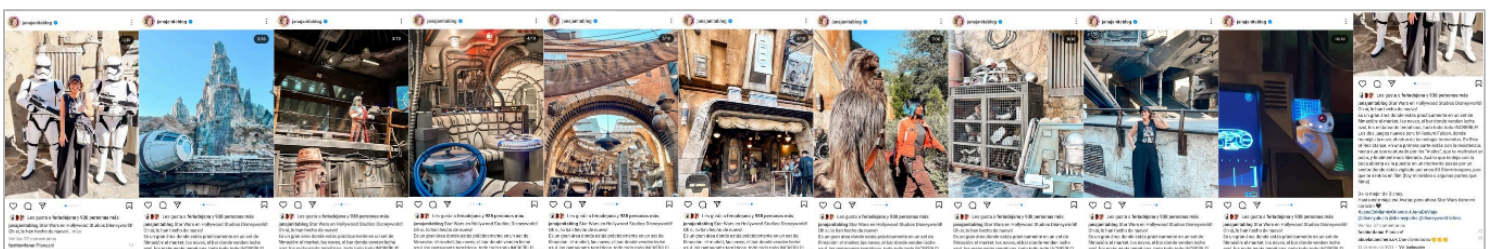
En las fotografías se pueden observar a Jana y su familia posando con la playa de fondo, además de dos videos sin música donde muestra el hospedaje.

En el copy cuenta sobre las características del departamento que alquilaron de [New Point Miami Beach Aparts](#) destacando que hay muchos argentinos que lo eligen. Los hashtags que decidió utilizar son [#JanaDeViaje](#) y [#JanaEnMiamiOrlando](#) al finalizar, y dentro del texto [#LosAdolescentes](#).

También concluye dirigiéndose a sus seguidoras que le escribieron preocupadas por no haber publicado durante un tiempo por motivo del viaje.



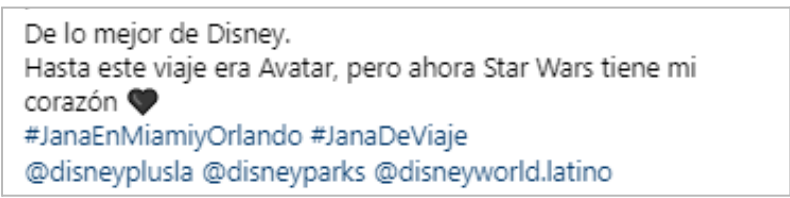
- Post 22/01/2023



Publicación de carrusel de fotografías y video sobre el espacio de Star Wars en Hollywood Studios (Disney World). Además de posar en algunas fotos, muestra diferentes detalles de las atracciones junto con un video de personajes característicos de la serie robotizados.

En el copy detalla sobre la experiencia, junto con lo que más le sorprendió de un sector de la temática. Utiliza para referirse a su propia experiencia frases como “*juro que te sentías en film*”, “*hay minivideo con algunas partes que filmé*”, “*en una primera parte estás con la resistencia*”, “*donde manejas la nave*”. Además, la influencer indica una preferencia sobre otra temática que esperaba que la sorprendiera, pero finalmente Star Wars fue la atracción más interesante: “*Hasta este viaje era Avatar, pero ahora Star Wars tiene mi corazón*”.

Utiliza también los hashtags #JanaDeViaje y #JanaEnMiamiOrlando y etiqueta a @disneyplusla @disney Parks y @disneyworld.latino.



El posteo no es una colaboración directa con Hollywood Studios, pero al contar sobre el lugar y recomendar las atracciones, crea en sus seguidoras un deseo de conocer y tener la misma experiencia que la influencer. Al ser un destino en el exterior y costoso, implica también una experiencia alcanzable solo para un sector determinado de la sociedad, mientras que para otros es solo un deseo aspiracional.

Cocina

- [Post 13/05/2023](#)



Publicación en formato reel con música donde se promociona *Thermomix*, un robot de cocina. La publicación se basa en mostrar al electrodoméstico en acción, a partir de una receta de Lemon Curd.

En el video además de mostrar el paso a paso de una manera rápida y con pocos pasos, a mitad del video se ve a Jana en su sillón viendo una serie, dando la idea de que el electrodoméstico una vez que se programa hace todo el trabajo y da al consumidor la posibilidad de relajarse mientras este cocina.

En el copy, ella comparte su fascinación por el electrodoméstico que acaba de comprar, junto con una enumeración de todas las recetas que hizo. También hace hincapié en que es de fácil uso ya que se lo mostró a una vecina que no sabía cocinar y quedó fascinada.

A su vez, destaca que con la *Thermomix* puede seguir su dieta keto y anuncia que hará una demostración próximamente. Además aprovecha para anunciar una clase gratuita que dictará sobre recetas keto sin máquina. Es un electrodoméstico que se ajusta a su estilo de vida.

También insiste en que la empresa no se la regaló, como ocurre usualmente con los influencers, sino que se la compró, implicando que si promociona este electrodoméstico es por su positiva experiencia y no por haber sido pagada para ello. Sin embargo, al finalizar el copy da el siguiente aviso “*para quienes la compren a través mío, armaré un #AlmuerzoEnLoDeJana en mi casa*”. Algo a destacar, es que en el post no etiqueta a la marca ni la menciona, y cuando las seguidoras le preguntan por el precio y la marca, Jana contesta que les envía la información por privado.



Este artefacto además de ser un producto de la compañía alemana [Vorwerk & Co](#), no puede ser comprada desde el sitio web oficial de [Thermomix](#) sino que derivan al usuario a una [demostración](#) en sus locales, como hace Jana en su publicación. No se encontró el precio

actual en pesos argentinos, pero en España⁶ a partir de enero 2024 costará 1.499 euros (\$1.325.116 de pesos argentinos aproximadamente).

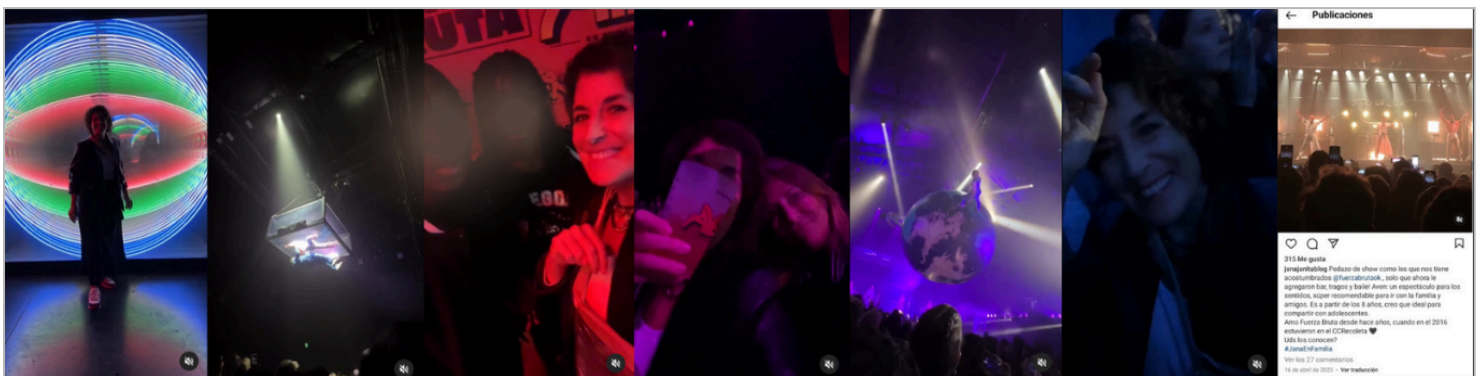
La *Thermomix* es un electrodoméstico que no es de primera necesidad, sino un producto complementario y facilitador de las tareas domésticas. Lipovetsky (1990) retoma el concepto de **gadget** como un “utensilio ni del todo útil ni del todo verdaderamente inútil, ha podido aparecer como la esencia y verdad del objeto de consumo: todo cae potencialmente en el gadget” (p.181). La relación del usuario con este, no es desde la utilidad sino desde lo lúdico, donde se espera que el objeto ofrecido en diferentes gamas y modelos sea confiable, hábil y facilite los procesos domésticos e individuales.

La oferta y diversificación de gadgets se potencia con la búsqueda permanente que hacen los usuarios en relación a productos nuevos y optimizados que cumplan con sus expectativas de confort y eficiencia.

La novedad y la exclusividad que muestra Jana mediante el posteo junto con el precio del producto hacen que sea una forma atrayente de publicidad para la marca y estos tipos de electrodomésticos.

Evento

- Post 16/04/2023



**Rostros difuminados en el documento por ser menores de edad.*

Publicación en formato reel con música donde comparte varios fragmentos del espectáculo de la compañía teatral [Fuerza Bruta](#). En el video se intercalan tomas del espectáculo y tomas de

⁶https://www.elespanol.com/omicrono/hardware/20231220/thermomix-tm6-sube-precio-ultimos-dias-comprar-barato-robot-cocina/818668226_0.html#:~:text=Es%20un%20producto%20%C3%BAtil%2C%20eficaz,as%C3%AD%20a%20costar%201.499%20euros.

Jana con su amiga e hijos disfrutando del show. En el copy indica que la experiencia se puede compartir con amigos e hijos adolescentes, englobándolo en el hashtag [#JanaEnFamilia](#).

Asistir a espectáculos con música, tragos y baile de noche se asocia culturalmente a la etapa de la juventud, por lo que Jana identificada como una mujer adulta de más de 50 años rompe con el paradigma al ir a un evento de este estilo.

Dentro de la sociedad, existe un universo de expectativas, valores y deber-ser que se asignan culturalmente y socialmente a cada grupo etario. Y a su vez, este es configurado por la época en la que se vive, junto con los paradigmas de generaciones anteriores que se heredan. En un contexto de continuos cambios y avances tecnológicos y sociales, todavía se mantienen estereotipos asociados a las mujeres adultas relacionados con el cuidado del hogar y de los otros. Por lo que, al mostrarse Jana en contextos asociados a lo juvenil pero al mismo tiempo disfrutando junto a sus hijos, de alguna manera pone en cuestionamiento esos roles y expectativas sobre ese grupo etario.

La respuesta de sus seguidoras es de apoyo a la influencer, y en muchos casos replican que tienen la intención de imitar su plan:



lanterisima Tengo el mismo recuerdo de El Recoleta y estaba pensando en llevar al adolescente listo me convenciste!

56 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

— Ocultar respuestas



janajanitablog @lanterisima programón


56 sem Responder



disfracesdisfraz Estuve a punto de repetir la experiencia con hijo y marido, hace unos cuantos años atrás lo hice con amigas. Excelente!

56 sem Responder Ver traducción

— Ocultar respuestas

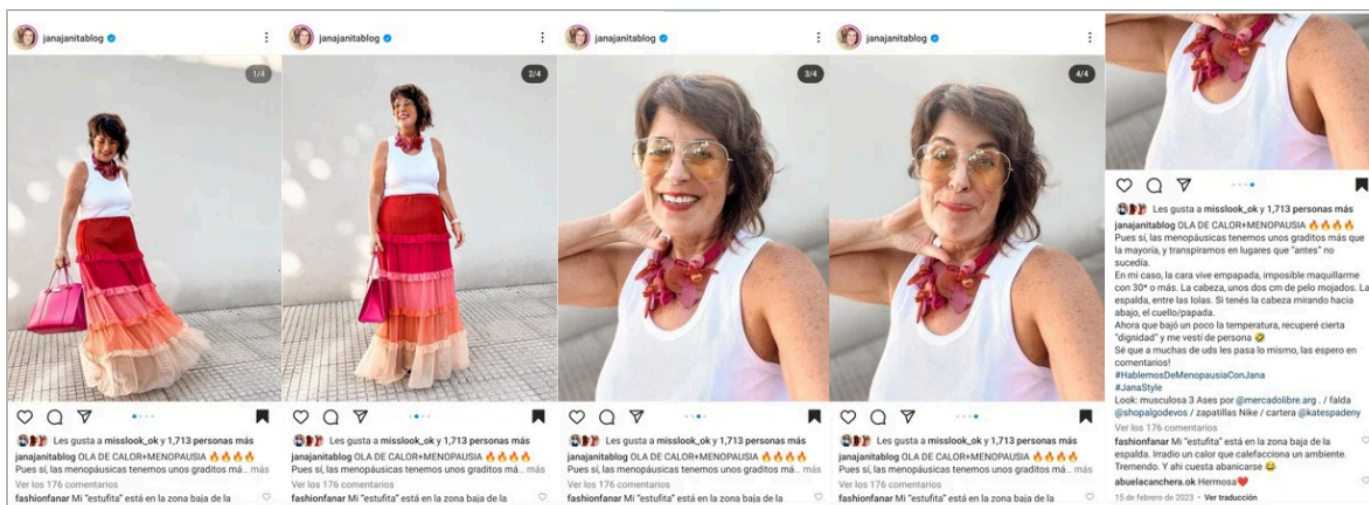


janajanitablog @disfracesdisfraz repetí que está bueno!

56 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción


Salud


- Post 15/02/2023




Publicación de carrusel con fotografías de Jana posando en la calle con un vestido de colores rosas en composé con un collar y gafas. En general son tomas de cuerpo entero y de su rostro sonriendo y haciendo muecas. Da una sensación de frescura, verano, y alegría.

A simple vista pareciera ser un posteo relacionado con su indumentaria pero al leer el copy la atención se focaliza en el tema de salud, por lo que el vestido, que funcionó como un señuelo, queda en un segundo plano. En el texto describe las vivencias de las mujeres con menopausia cuando hay olas de mucho calor e interpela a sus seguidoras para empatizar con ellas y abrir la conversación: *“Sé que a muchas de uds les pasa lo mismo, las espero en comentarios!”*. A lo que muchas de sus seguidoras responden contando sus experiencias y agradeciendo que Jana toque este tema:

 sandumrodriguez Y en medio de una reunión con gente... te "prendés fuego" y te dicen... "¿qué te pasa, ? Te sentis bien?"... SIIII. GENIAL... NO SABÉS QUÉ PLACER ! 😊
75 sem 3 Me gusta Responder

 vale_cuneo Tremenda combinación, ola de calor + menopausia + marido que por ACV se le cambió el termostato y vive con frío, prender el aire es todo un tema! A resignarse, no me queda otra!

 silvinaverna Me encanta que seas tan como todas, humana, verdadera! De carne y hueso.

Como una influencer de mujeres adultas, Jana constantemente intenta traer a su perfil experiencias y procesos que está viviendo relacionados con su edad, para así conectar con sus seguidoras y hablar de temas que no son muy frecuentes en los medios de comunicación tradicionales. Así logra no solo ponerlos en palabras sino también romper tapujos o prejuicios relacionados con ello. Por ejemplo, en esta publicación muestra que se puede estar pasando por la menopausia con todos los procesos físicos y emocionales que conlleva, y a la vez seguir teniendo no sólo vitalidad sino también estar a la moda y disfrutar de su cuerpo y su gusto por el vestir.

En el post no deja de lado a la moda ya que promociona mediante ella las marcas con las cuales formó su look. Entre ellas se encuentran las marcas internacionales como [Kate Spade](#), y [Nike](#) junto con prendas argentinas de la marca [3 Ases](#) (conseguida a través de [Mercado Libre](#)) y de un local de ropa de Bs. As llamado [“Algo de Vos”](#).

Actualidad

- [Post 7/2/2023](#)



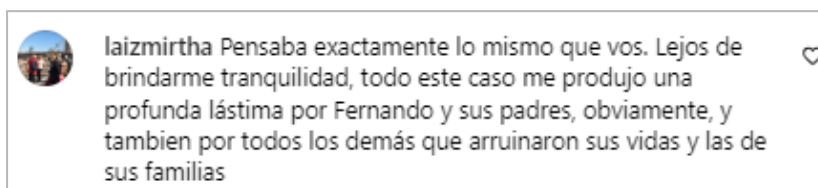
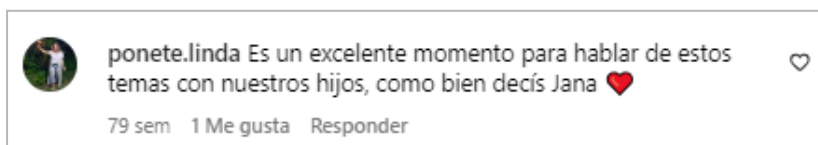
**Rostros difuminados en el documento por ser menores de edad.*

Publicación en formato de imagen única en blanco y negro, donde se observa a los hijos adolescentes de la influencer posando en la calle en una escena que simula una conversación.

En el copy Jana narra una reflexión propia sobre el criar adolescentes en estos tiempos, a raíz del caso de asesinato de Fernando Sosa en manos de un grupo de rugbiers en la costa argentina.

A partir de esta publicación, se ve cómo la influencer no vive ajena a la realidad sociopolítica de su país, y evidencia cómo la atraviesan estas problemáticas en su rol de madre de hijos adolescentes. Desde su lugar de personalidad influyente en las redes sociales, y con la autoridad simbólica que surge a partir de la cantidad de seguidoras y el *engagement* de su cuenta, rompe con la superficialidad con la que se asocia a los influencers de belleza y moda, mientras abre el abanico a otros temas más allá de su nicho de expertise.

A su vez, vuelve a abrir la conversación a partir de la frase final “*Las leo!*” seguido del hashtag [#ReflexionesdeJana](#), consiguiendo que sus seguidoras sumen sus opiniones al posteo mediante comentarios que coinciden con su postura:



Moda, poder y discurso

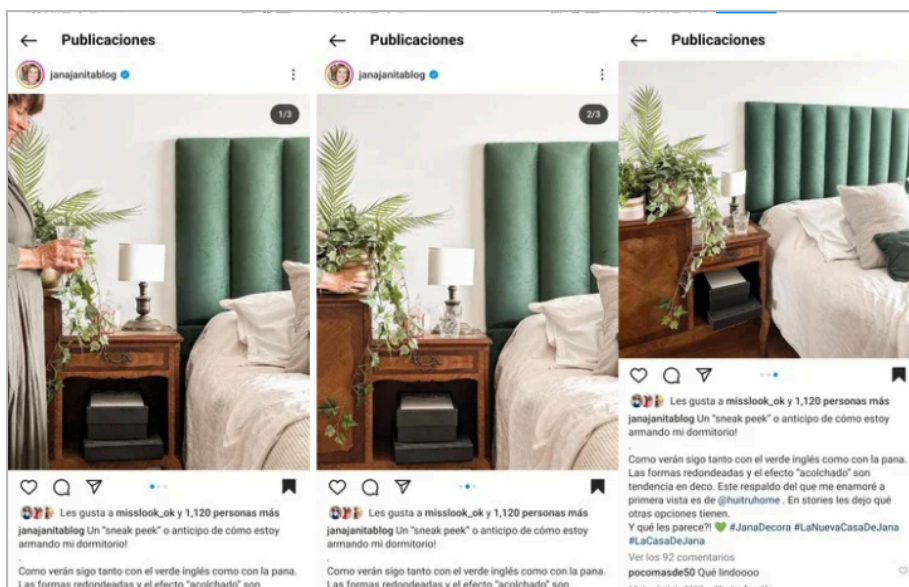
A pesar de haber una mayor concientización sobre el impacto de los estereotipos en el mundo de la indumentaria, la belleza y el cuidado del cuerpo, en nuestra sociedad se mantiene la noción de que las modas se relacionan exclusivamente con la juventud, siendo una idea propagada y reforzada por las redes sociales, la publicidad y los medios. Es por eso que plantear la posibilidad de que una mujer de más de cincuenta años no solo esté a la moda sino que además imponga y comparta artículos en tendencia por medio de redes sociales, se constituye hoy en día en algo disruptivo.

Los influencers tienen la posibilidad con sus discursos de **moldear en cierto grado las creencias y hábitos de sus seguidores**, llegando a influir en sus decisiones y posturas sobre determinados temas, como el rol de la mujer, el concepto de juventud o belleza. Van Dijk

(2022) señala que para ejercer ese control discursivo sobre diferentes representaciones sociales compartidas, no solo se depende de la parte textual sino también del **contexto**. Para que suceda ese control, es necesario que los receptores tiendan a aceptar las creencias, el conocimiento y las opiniones de personas influenciadoras; a partir de los modelos contextuales que poseen y que hacen que las reconozcan como autorizadas o confiables (Van Dijk, 2022). En este caso, a partir de su contenido y la relación que construyó con sus seguidoras, Jana es percibida como una voz confiable en los temas que aborda en su perfil relacionados a moda, belleza, vejez, hogar y demás.

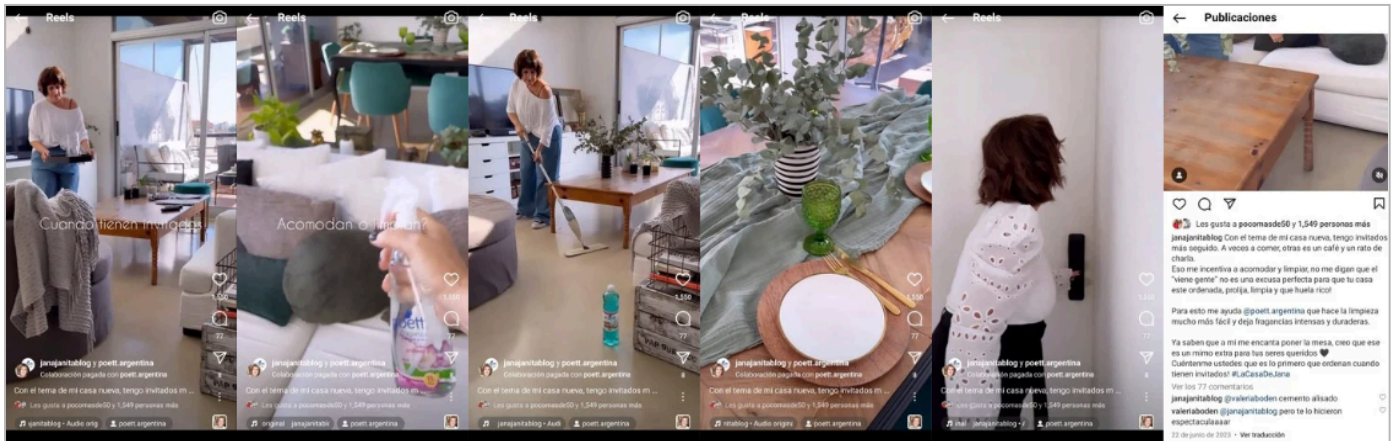
De acuerdo al género y la edad, la sociedad históricamente asigna **expectativas y roles sociales específicos** para cada grupo, reservando para las mujeres adultas la esfera doméstica y la naturalización del cuidado de los otros como sus características predominantes. Los deseos y proyectos de las mujeres mayores relacionados con su propio envejecimiento, deben ser resignados o postergados en muchas ocasiones por la necesidad de atención que se espera que brinden a sus familiares. A su vez, hay toda una **esfera de sentimientos y emociones** que ligan el cuidado con el hecho de ser mujer, como son la entrega, la generosidad, la abnegación o la compasión; por lo que si éstas presentan emociones opuestas o diferentes, se suele rechazar, intentar corregir o descartar dichos sentimientos.

Una gran parte de las publicaciones de Jana se desarrollan dentro de la categoría temática **Hogar**, donde comparte sobre consejos de decoración, muebles, armado de mesas y arreglos decorativos, como también recetas de cocina. Por lo que, además de sus intereses propios sobre decoración y cocina, este tipo de contenido relacionado al rol de la mujer en el ámbito doméstico sigue atrayendo a las usuarias y aumentando el *engagement* de la cuenta.



*Post 12/04/2023

Esto se refuerza también con la **promoción de productos estrictamente domésticos**, relacionados con el cuidado del hogar como lo son los productos de limpieza de la marca *Poett* con la que hace una publicación colaborativa mostrando los diferentes usos que les da en su casa.



*Post 13/05/2023

En el caso de Jana, además de mostrarse en su hogar también comparte sobre su vida laboral y cómo la conjuga con su gusto por la moda. Por ejemplo, en este post del 5 de marzo, Jana publica su look para una reunión laboral, al mismo tiempo que enumera en él todas las actividades que estuvo realizando esa semana. Así, da idea de un estilo de vida activo en donde se **entremezcla lo doméstico, lo personal y lo laboral**.

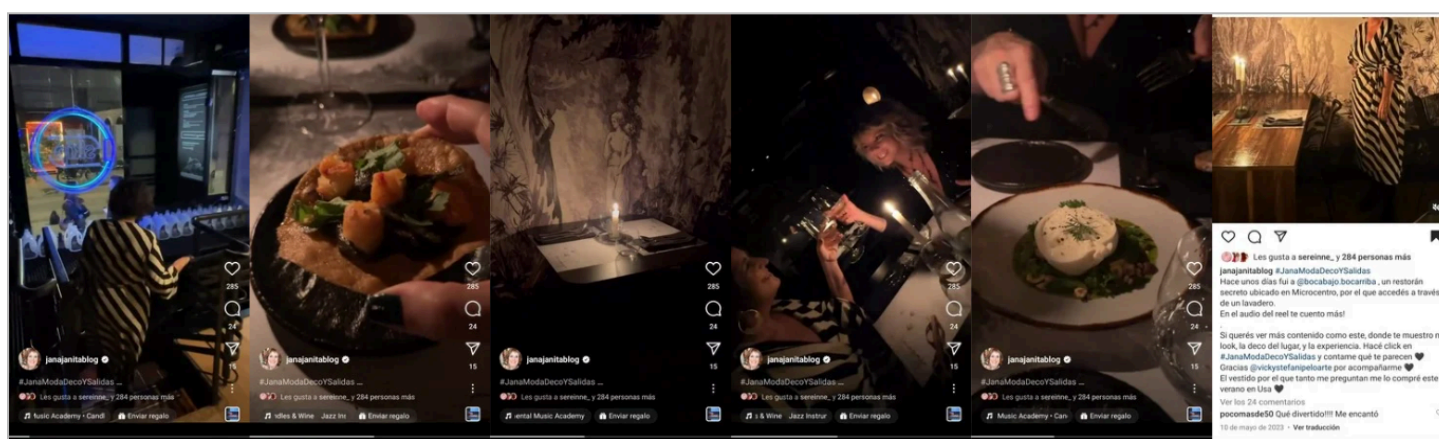


*Post 06/03/2023

Además, **el envejecimiento conlleva presunciones y conceptos socioculturales** que son plasmados en un conjunto de iconográficas que asociamos con lo que es o debería ser la vejez. Algunas de las nociones ligadas a la vejez que describe Marta Miquel-Baldellou (2023) tienen que ver con la pérdida, la falta de sensualidad, la maldad, la hechicería, o también con la sabiduría, la benevolencia y la longevidad.

A pesar de que a nivel mundial la tasa de adultos mayores crece cada vez más, las representaciones de la vejez en los medios sigue siendo estereotipada en base a los conceptos antes mencionados, y al mismo tiempo, las personas mayores son invisibilizadas, ridiculizadas o tienen apariciones poco relevantes. Es por eso que hay una propuesta por parte de diferentes autores y realizadores audiovisuales para que la vejez en mujeres adultas no sea pensada a partir de una versión estática y estereotipada, sino que se invita a concebirla como **narración de transformación**, junto con la búsqueda y el ejercicio de una **identidad en constante construcción**.

En relación a la construcción de la identidad que no es acaparada por el contexto familiar o por sus responsabilidades, Jana comparte salidas con amigas como otra área de su vida. Bajo el hashtag [#JanaModaDecoySalidas](#) publicó un reel el 10 de mayo 2023 donde cuenta con su propia voz y a través de fragmentos de video, su experiencia en el bar nocturno temático [Boca Abajo-Boca Arriba](#) al que asistió con una amiga.



**Post 05/10/2023*

Gisela Durán (2021) identifica que hoy en día se extendió una **cultura de autocuidado juvenil** a otros grupos etáreos, como el de las mujeres adultas, la cual se centra en ocuparse

de la apariencia y salud física. Es así como las redes y la publicidad “incitan a ignorar las fronteras de la edad y disfrutar de placeres antes reservados a personas jóvenes, al cultivo de aficiones, al aprendizaje. Este énfasis en el autocuidado en no pocas ocasiones choca con la disponibilidad exigida a las cuidadoras” (Durán, 2021, p.54) .

En relación al cuidado personal, Jana en el post del día 18 de mayo 2023 promociona un producto de higiene íntima femenina y un desodorante de la marca [Summer's Eve Argentina](#), a través de un video en dónde aparece haciendo actividad física y luego duchándose post entrenamiento.

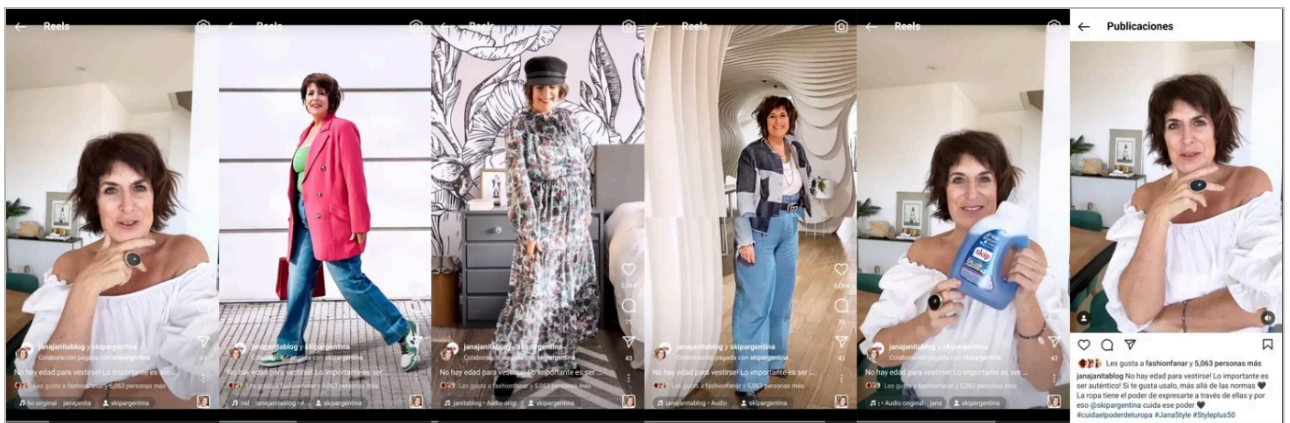


**Post 18/05/2023*

Lipovetsky (1990) resalta que este **culto a la juventud**, hace que todas las edades estén obligadas a adoptar una mirada narcisista, es decir, a modelar su propia imagen, a adaptarse, a mantenerse actualizado y a reciclarse, reclamando así una atención constante hacia uno mismo.

El concepto de **joven** como un componente importante en el mundo de la moda ha sido difundido y reafirmado por la publicidad. Es así como representar menos edad importa hoy día mucho más que exhibir un rango social: la Alta Costura, con su gran tradición de refinamiento distinguido y con sus modelos destinados a mujeres adultas e “instaladas”, ha sido descalificada por esta nueva exigencia del individualismo moderno: parecer joven (Lipovetsky, 1990, p.135).

Sin embargo, Jana afirma que la moda no es solo para jóvenes y que a su vez no es un requisito ser joven para disfrutarla. En un [reel colaborativo](#) con la marca *SkipArgentina* del 22 de mayo 2023, remarca que no hay edad para vestirse bien, mientras posa con diferentes conjuntos de ropa y muestra el producto. En el mismo copy, invita a sus seguidoras a utilizar la ropa con la que se sientan cómodas sin importar las críticas y prejuicios a partir de la frase “*si te gusta usalo, más allá de las normas*”. A su vez, en esta publicación como en todas las relacionadas a moda, Jana las engloba bajo su propio hashtag [#JanaStyle](#) y [#StylePlus50](#) referidos a la moda de mujeres adultas.



*Post 22/05/2023

En especial, en la moda femenina hay una exaltación del **look joven** al que se le suman otros atributos como el ser alegre, divertida o deportiva. Estos aspectos psicológicos influyen en las representaciones e imaginarios relacionados con la vejez, por lo que el envejecimiento con todos los prejuicios asociados a ella, se visualizan como lo opuesto a la novedad y la tendencia.

Al contrario de estos prejuicios, Jana publica en su perfil tendencias virales internacionales de moda y cómo se pueden adaptar al cuerpo de una mujer mayor sin perder su personalidad y gustos. Ejemplo de ello son las publicaciones en formato carrusel del [15](#) de y [29](#) de mayo de 2023 donde muestra ejemplos de la tendencia *denim+denim* y *pantalones cargo*, y su vestimenta inspirada en esa tendencia, acompañada de una actitud alegre, simpática y despreocupada.



**Post 29 de mayo 2023*

Es importante recalcar que para poder tener la capacidad de llegar a un número grande de personas sobre las cuales influir, es necesario **poseer diferentes recursos sociales, económicos, culturales y hasta expresivos** que permitan formar parte del discurso dominante. Según Van Dijk (2022) los grupos tienen (más o menos) poder si son capaces de controlar (más o menos) los actos y las mentes de (los miembros de) otros grupos. Esta habilidad presupone la existencia de un poder básico: **el acceso privilegiado a recursos sociales escasos**, como la fuerza, el dinero, el estatus, la fama, el conocimiento, la información, la “cultura”, o incluso varias formas de discurso y comunicación pública.

Hoy en día, las plataformas digitales democratizan de alguna manera el acceso a la tecnología. Sin embargo, el nivel de influencia que pueda ejercer Jana sobre los conceptos genéricos de sus seguidoras, se verá amplificado o diezmado por varios factores: la capacidad de la influencer de utilizar sus recursos simbólicos (relacionados con pertenecer a una clase social alta con buen nivel adquisitivo), sus conocimientos (experiencia en el ámbito de la moda), sus recursos narrativos y comunicacionales (su estrategia de marketing como también su oratoria) y, sobre todo, el saber generar o expandir sus conexiones sociales (como lo son la colaboración con marcas y negocios).

Interacciones de la influencer Jana Janita con su público

El concepto de **Moda** es utilizado comúnmente para referirse a prendas de vestir pero se puede definir de manera más amplia, tal como se la describió en el marco teórico. Simmel (2002) define que la moda es un **producto de la división de clases**, y se comporta en ese sentido como muchos elementos “cuya doble función consiste en trazar un círculo cerrado en torno a sí y al mismo tiempo separado de los demás” (p.45). La moda según este autor es la **imitación de un modelo dado**, que satisface la necesidad de apoyo social y de fundirnos en un grupo, y que al mismo tiempo permite destacar nuestra individualidad y diferenciarnos de los demás.

Según Lipovesky (1990), la moda funciona como un **sistema de regulación y de presión social** que transforma a la moda en “despótica” o “tirana” al presionar a los sujetos a adoptar y asimilar lo novedoso. A su vez, esta imposición no se podría conseguir sin el deseo de estos sujetos por parecerse a los que juzgan como superiores, tanto en rango como en prestigio.



Para el autor, la moda no es solo una expresión de la **individualidad**, de libertad de elección y originalidad, sino también una **práctica de placeres**: es el placer de la vista y de la diferencia, el placer de sorprender, deslumbrar y exhibirse ante los demás.

En su perfil, Jana continuamente comparte con sus seguidoras nuevos productos o tendencias, que pueden ser objeto de deseo aspiracional para la mayoría del público, pero especialmente para un grupo de usuarias con alto poder adquisitivo, pueden convertirse en objetos de consumo.

A partir de la observación de los comentarios en las publicaciones de Jana, la mayoría de su **público seguidor** está compuesto por **mujeres adultas**, muchas con hijos, en una edad promedio entre los cuarenta y sesenta años. Las seguidoras se interesan en las recomendaciones de moda y lifestyle de la influencer. A su vez, por sus comentarios se sienten comprendidas y conectadas con las experiencias y consejos de Jana sobre la vida familiar, doméstica y las etapas que han transitado en el pasado o que hoy en día están



transitando, como por ejemplo con lo relacionado a la menopausia o la crianza de adolescentes.

Comentarios relacionados a consejos sobre viajes y eventos:

 **cingonzalezoviedo** Este año quiero ir con olí! Después te pido data!! 




67 sem [Responder](#) [Ver traducción](#) ***

*Post 13/01/23

 **angelesbasualdo** Que divino lugar!!! Tu look un  

50 sem [1 Me gusta](#) [Responder](#) [Ver traducción](#) ***



*Post 10/05/23

 **ceciliadequilmes** Gracias Jana, realmente es de gran ayuda, a mi me cuesta mucho organizar una valija  

66 sem [Responder](#) [Ver traducción](#)






*Post 24/02/23

Comentarios relacionados a consejos y vivencias de la influencer sobre la salud:

 **carmenmariani54** Uso ese tipo de productos hace mucho, empecé con los jabones, que son líquidos, ahora hay de todo, hasta con ácido Hialuronico para mantenerte hidratada!! Muy buenos todos, todos mejoran la esa zona y no sólo por la edad, a toda edad. Genia Jana!! 


49 sem [1 Me gusta](#) [Responder](#) [Ver traducción](#)

*Post 18/05/23

 **patmaudet1** Ufff si! Pase el 2021 una hysterectomia y al mes aprox se me prendió la estufa interna , ahora mejor pero que calooooorr. Gracias x hablar de estos temas   


61 sem [Responder](#) [Ver traducción](#)

*Post 15/02/23


 mceciv Igual, gracias por no hacernos sentir solas ❤️
61 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

*Post 15/02/23


Comentarios relacionados a recomendaciones de decoración y hogar:

 cedondena Divino Jana! Cómo siempre! Heredé unas sillas de ese color, casi las doy, y ahora , ni local!!! Genia, tiras ideas siempre!!!!❤️
54 sem Responder Ver traducción

*Post 12/04/23


 merigiancaspro Queremos ver toda la nueva deco de la casa con ansiedat!!!! 😂😭
48 sem Responder Ver traducción

*Post 24/05/23


 floravellaneda86 Son lo más!! Yo tengo de otro marca conocida y es un mil también... una gran ayuda!!
53 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción ***

*Post 22/04/23

Comentarios relacionados a recomendaciones de moda:

 li.morales.feldmann Todos! Amo que todo es canchero y mucha onda y a su vez mucho estilo y arreglado. Me encantan tus looks
41 sem Responder Ver traducción

*Post 04/05/23

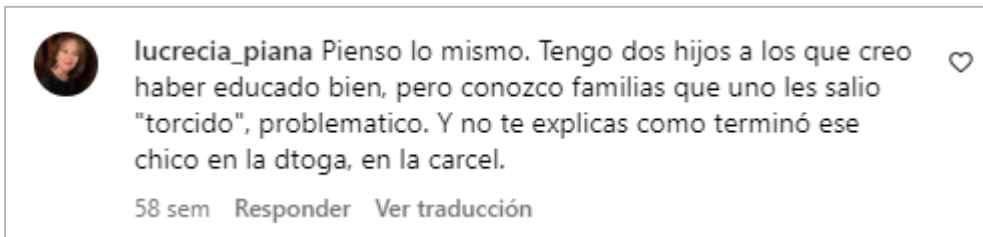
 cedondena Nunca se termina! Vos nos inspiraste a muchas! Genia Jana!
49 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción ***

*Post 27/05/23

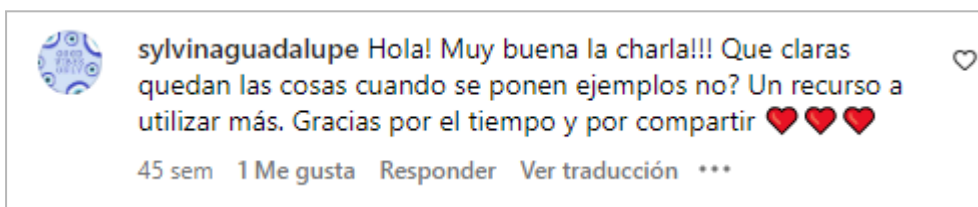


*Post 31/05/23

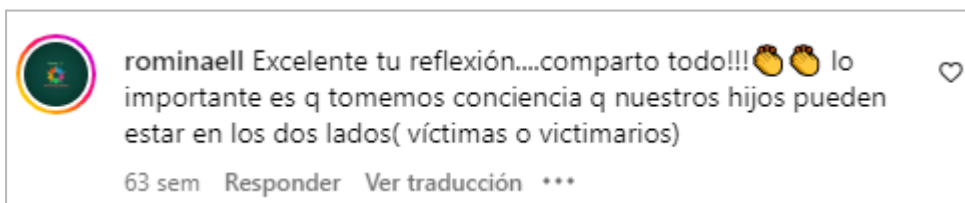
Comentarios relacionados a crianza de hijos:



*Post 7/02/23



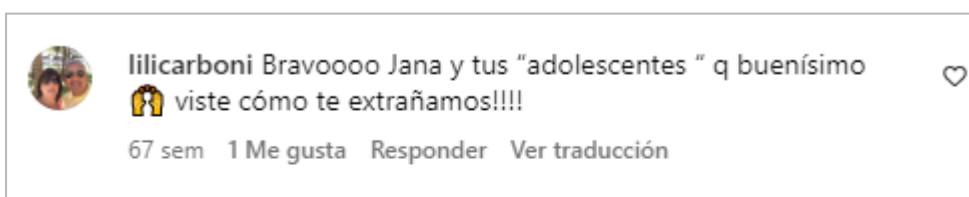
*Post 14/06/23




*Post 7/02/23


También se destaca un vínculo emocional con la influencer, expresado en que su público le comparte mensajes de apoyo, sentimientos e identificación con la misma.

Comentarios relacionados al vínculo con la influencer:




*Post /02/23


 **leila_nocturna** Vamos por los buenos recuerdos y por los nuevos !! La vida es esto cambio y alegrías , cambio y tristezasPERO CAMBIOS AL FIN !!
59 sem Responder Ver traducción

 **benitezmn** Ahora empieza la etapa mas bella!! Disfrútala y ya tenes la experiencia de las cosas que hay que cambiar para llevar una vida plena! Vamos valiente! Vos podes! Disfrútala!
59 sem Responder Ver traducción

*Post 10/03/23

 **claudiabarraza1959** ¡Hermosa la historia de tu papi, Jana!
45 sem Responder Ver traducción

*Post 18/06/23

 **silvinaverna** Me encanta que seas tan como todas, humana, verdadera! De carne y hueso.
58 sem Responder Ver traducción

*Post 15/02/23

En la entrevista con *Renner Argentina*⁷, Jana comparte la respuesta que ha tenido de parte de sus seguidoras en relación a los contenidos que transmite. Ella afirma que *“las respuestas de las otras mujeres es bárbara porque justamente se sienten representadas, sienten que hay alguien igual a ellas o un par y que no son invisibles porque muchas veces en las redes o en los medios sólo se ven cierto tipo de mujeres y las que no somos así sentimos que tenemos que escondernos”*.

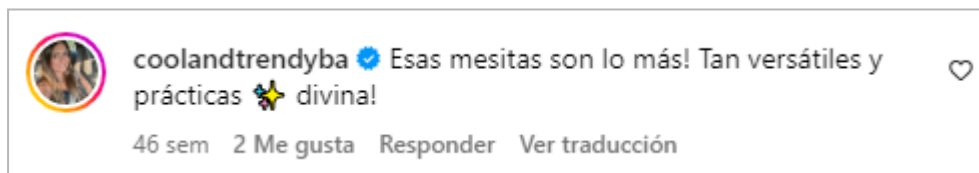
En relación al profundo vínculo que ha forjado con ellas, Jana también destaca en la entrevista: *“Cuando me cuentan lo que les pasa, cuando lograron ponerse algo que no se animaban a usar porque me lo vieron a mí o cuando lograron salir de alguna forma de confort o de algo que venían haciendo sistemáticamente de una manera aunque no era la mejor manera para ellas, cuando logran romper ciertas cadenas, me inspira muchísimo y me da ganas de seguir adelante”*.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=g2Ptjwc8SMc> (Todas avanzan juntas | Historias inspiradoras, con Jana Janita, canal Youtube de Renner Argentina, 2020)

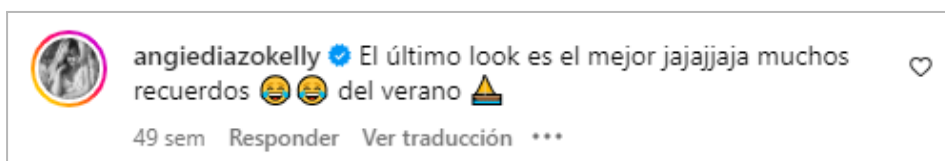
Además, dentro del grupo de seguidoras se encuentran **otras influencers femeninas**, muchas veces perfiles verificados en Instagram, que interactúan y siguen las publicaciones. Tener este tipo de seguidoras genera status y aprobación social de los posteos que publica como así del perfil.



**Post 22/05/23*



**Post 12/06/23*



**Post 22/05/23*

A su vez, la influencer siempre está inserta en una clase social alta, ya que sus gustos, sus preferencias y experiencias coinciden con un ingreso elevado (gusto de lujo según Bourdieu), y paralelamente hay algunos productos que parecen haber sido adquiridos antes de su llegada a las redes. Por ejemplo, cuando se le consulta por alguna marca internacional que está utilizando en algunos de sus posts, esto es, cartera de Katy Spade, unas zapatillas Nike o ropa de la marca Zara (hace relativamente pocos años esa marca regresó al país), ella menciona que ya lo tenía desde hace un tiempo y no recuerda dónde los adquirió.

 **karinapros** Hola linda 😊 me podés decir de quién es tus zapas y si son cómodas. Gracias 😊

64 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

— Ocultar respuestas

 **janajanitablog** @karinapros muy cómodas, son Nike y las compré en Chile

64 sem Responder Ver traducción

*Post 1/02/2023

 **janajanitablog** Un look que usé en pleno verano con sanalias y les encantó. Se los debía en el feed desde hace meses! 😊 Ahora me lo puse con botas, y me gusta mucho con zapatillas también. Le sumás un blazer y ❤️, no? O con qué otro abrigo lo usarían?

Datos: falda de Zara de hace años, camisa ídem, top/corpiño de @ropainteriordd
#JanaStyle #styleplus50

52 sem Ver traducción

*Post 28/04/2023

janajanitablog OLA DE CALOR+MENOPAUSIA 🔥🔥🔥

Pues sí, las menopáusicas tenemos unos graditos más que la mayoría, y transpiramos en lugares que "antes" no sucedía. En mi caso, la cara vive empapada, imposible maquillarme con 30* o más. La cabeza, unos dos cm de pelo mojados. La espalda, entre las lolas. Si tenés la cabeza mirando hacia abajo, el cuello/papada.

Ahora que bajó un poco la temperatura, recuperé cierta "dignidad" y me vestí de persona 😊

Sé que a muchas de uds les pasa lo mismo, las espero en comentarios!

#HablemosDeMenopausiaConJana
#JanaStyle

Look: musculosa 3 Ases por @mercadolibre.org / falda @shopalgodevos / zapatillas Nike / cartera @katespadeny

*Post 15/02/2023

Además, “siempre **las modas son modas de clase**, ya que las modas de la clase superior se diferencian de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a apropiarse de aquellas” (Simmel, 2002, p.35). A su vez, el autor recalca que el papel

importante de la moda en la sociedad contemporánea es justificado por un rasgo psicológico de la época, la cual exige **estímulos nuevos permanentemente**, cuando más nerviosa es la época con mayor rapidez cambiarán las modas (Simmel, 2002).

La cantidad de posts por mes de Jana, evidencia la necesidad de mantener siempre estimuladas e interesadas a las usuarias, no solo mediante la frecuencia de posts sino también en la variedad de formatos y temáticas mensuales. De enero a junio, ha subido entre 8 a 12 posts por mes, mientras que por mes ha intercalado carruseles, reels e imágenes únicas.

Actualmente, según Lipovetsky (1990), en la sociedad de consumo en la que vivimos el individuo ha afirmado su individualidad y con ella su posibilidad de elegir entre tanta oferta de productos, por lo que sus preferencias y la manera de manipularlas son objeto de interés para las marcas. Se transforma en un “sujeto abierto y móvil a través del caleidoscopio de los artículos” (p.199).

A su vez, lo efímero, **la experiencia y el placer por sobre la utilidad** del producto también son rasgos que nos permiten entender a los influencers de moda. Asimismo, atributos de la moda como son su caducidad, el valor por lo estético y la expectativa de lo nuevo, inundaron además de la indumentaria todos los ámbitos de consumo.

Las **tendencias** son, de alguna manera, el timón por el cuál los aficionados de la moda marcan el rumbo de lo que consumen. Según Lipovesky (1990) se puede definir a las tendencias, “como la similitud existente entre los modelos de las diferentes colecciones de una misma temporada” (p.111). Pero no es algo estrictamente determinado por las empresas, sino que la opinión del público y de los medios influyen en la aceptación o no de una tendencia. Hoy en día, las tendencias actuales son cada vez más cortas, y los influencers de acuerdo a su nicho y público deciden cuáles replicar en sus perfiles.

En el caso de Jana, aunque las tendencias están reflejadas en todas las decisiones de contenido, generó una sección especial que se llama [#trendalert](#)⁸, donde comparte las novedades estilísticas del mundo de la indumentaria. A su vez, pone a prueba estas tendencias utilizándolas en su vestuario y mostrando alternativas para que sus seguidoras sientan que

⁸ Alerta de tendencias en inglés.

también pueden formar parte de ellas. Por ejemplo, frente a la tendencia de dar vuelta los cinturones de los pantalones sastres, Jana se apropia de este estilo mostrando su propia versión del mismo:



**Post 17/04/2023*

Con el ejemplo anterior, se relaciona el concepto de **look** que también es un concepto que aparece en Jana. El look es una forma de combinar lo que se encuentra en tendencia pero dándole una vuelta personal, ya que “hoy en día cualquiera es invitado a quitar los límites y a mezclar estilos, a liquidar los estereotipos y copias y a salir de las reglas y convenciones fosilizadas” (Lipovetsky, 1990, p. 153). La influencer toma para sí estilos en tendencia pero los moldea según sus preferencias y gustos personales, manteniendo siempre presente la audiencia a la que se dirige (señoras mayores de 50 o más años).

De todas maneras, el look, las tendencias y lo actual, siempre se relacionan con la juventud, donde “no se busca tanto dar una imagen de la posición o de las aspiraciones sociales como dar la impresión de estar en la onda” (Lipovetsky, 1990, p.137). La belleza física femenina no ha perdido para nada su fuerza de imposición y, sin duda, se ha reforzado, se ha generalizado y universalizado, paralelamente al desarrollo de las prendas ligeras y de la playa, del deporte, de las stars y pin ups exhibidas en los media, y el deseo de parecer joven (Lipovetsky, 1990).

Moda y marcas

Las marcas y los influencers se encuentran estrechamente vinculados en las redes sociales, dando lugar a una **codependencia**: por un lado las marcas necesitan de los influencers para promocionar sus productos y atraer compradores y, por el otro lado, los influencers necesitan de ellas no solo por el status que otorgan, sino como forma de monetizar su contenido y transformar su cuenta en una fuente de ingresos. Hoy en día, “los modelos de negocios de los medios sociales constituyen un delicado acto de armonización entre la confianza de los usuarios y las intenciones comerciales de los propietarios” (Van Dijck, 2016, p.43)

A través de este estudio se puede seguir la relación del perfil de Jana con las marcas que promociona. Dentro de ellas, las marcas de indumentaria siguen siendo su área fuerte dentro del periodo analizado. De las 39 marcas que aparecen en su perfil, de las cuáles algunas se muestran repetidamente, 14 marcas son de indumentaria convirtiéndose en mayoritarias dentro de la muestra.

Las marcas son tanto nacionales como extranjeras, mientras que para las nacionales ella etiqueta y explica dónde conseguirlas, para las marcas internacionales en muchos casos solo las menciona en el copy o contesta cuando le preguntan por las prendas.

En relación a la interacción con las marcas, más allá de la promoción en el post, solo en pocos casos la misma marca o negocio comenta sus publicaciones:

Parte del copy “*Falda de Zara de hace años, camisa ídem, top/corpiño de @ropainteriodd*” (Post 28/04/23)

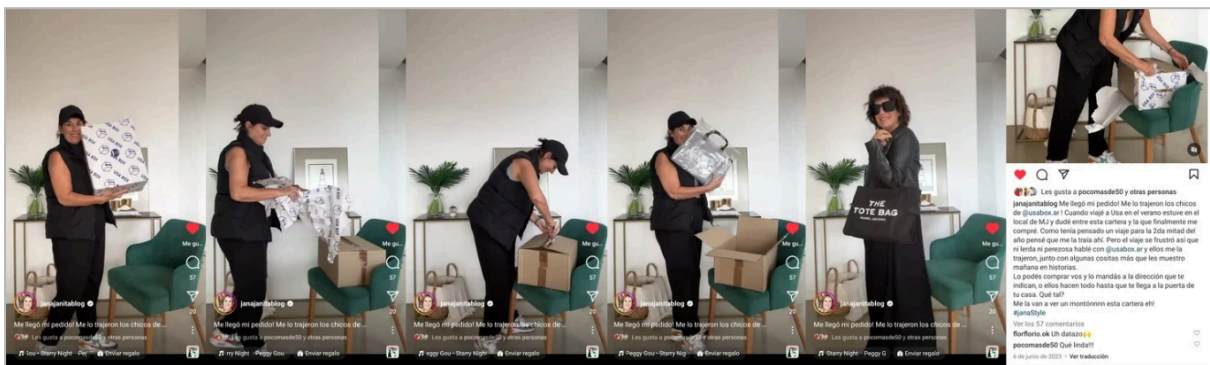


*Post 28/04/23

Cabe destacar que el perfil de Jana comenzó como un ‘fashion blog’ similar a los blogs en la internet, donde mostraba sus looks y tendencias de moda en el ámbito de la vestimenta. A pesar de haber ramificado su estrategia, el contenido de moda sigue siendo el que más presencia tiene y el que genera mayor cantidad de interacciones.

Hay marcas que Jana mantiene como referentes en su comunicación mostrándose en repetidas ocasiones con ellas, como lo son la tienda [@shopalgodevos](#) o [@tee.basics](#).

En relación a productos internacionales, en algunas ocasiones además de mencionarlos también promociona la forma de conseguirlos con servicios de cadetería internacional como es [@usabox](#).



**Post 06/05/2023*

Dentro del sector indumentaria, Jana no hace referencia en ningún momento a marcas de indumentaria sustentables, un nicho bastante visto en algunas influencers de moda. No existe una reflexión en relación al consumo responsable o el origen de las prendas, solo se muestran productos a estrenar, en tendencia y, en algunos casos, de casas de moda internacionales. Lo que sí hace Jana y comparte con sus seguidoras, es combinar ropa nueva con prendas o artículos que ya tenía, como una forma de aprovechar el guardarropas.



*Post 15/05/23

Por otro lado, tiene un instagram secundario [@feriadejana](#) manejado por ella, donde vende productos de marcas que tanto ella como su familia ya no usan. Jana aclara que el perfil tiene un sentido estrictamente comercial, separando así su cuenta principal donde muestra tendencias actuales y ropa a estrenar de diferentes marcas, del perfil de venta de usados. Sin embargo, para poder comprar por medio de ese perfil la compradora debe ser seguidora de la cuenta de [@janajanitablog](#).





**Post 13/12/2023*

Siguiendo con la relación de Jana con las marcas de diferentes nichos y temáticas con las que trabaja, a nivel general la forma en la que Jana las inserta en su contenido no es abruptamente o haciendo ruido, sino que las coloca de manera orgánica y sutil. Esto se debe a un buen análisis y elección de colaboraciones tanto por parte de la influencer como de las marcas que deciden trabajar con ella, haciendo que los productos entonen con la esencia del perfil y que a su vez tengan una buena respuesta del público. Van Dijck (2016) señala que hoy en día esto se refuerza por los comentarios de las seguidoras, entre las que no se encontraron comentarios negativos en relación a una marca o producto sino que todas muestran una buena recepción.

La publicidad de Jana a partir de la forma que genera contenido, hace que esta se naturalice y que forme parte de la experiencia habitual del usuario. Hasta podría decirse que el usuario está expectante de saber cómo conseguir lo que se muestra en los posteos.



*Post 04/05/2023

Jana con sus posteos vende todo el tiempo, desde ideales o aspiraciones hasta productos concretos. La **línea entre contenido personal o reflexivo y el contenido estrictamente publicitario** se entremezclan constantemente. Aún en ambientes distendidos con amistades o eventos familiares, la influencer aprovecha para dar algún consejo o recomendación. Como menciona Van Dijck (2016), la cultura de la publicidad pasa a ser la **cultura de la recomendación**, para la cual se necesita gente de confianza que haga el papel de amigo.

Esto hace que el objetivo del perfil no sea solo conectar con las personas y compartir experiencias, sino que con las decisiones de la influencer se le otorga a la cuenta una fuerte impronta de negocio y profesionalismo. Lo que en un momento fue un hobby o un pasatiempo, o como ella expresó en la nota a Clarín⁹ del 2018 como una forma de volver a conectarse con el mundo de la indumentaria, torna otro matiz con el boom de los influencers y acciones publicitarias.

El ser influencer pasa a ser un trabajo a tiempo completo para Jana, gracias a que la capacidad de difusión, influencia y permanencia en el tiempo que generan los influencers en la actualidad no pasa desapercibida por las marcas. Las acciones con influencers demandadas por las marcas para generar confianza y notoriedad entre los usuarios, hace que se elabore una estrategia para que el producto no desentone o se vea forzado dentro del perfil y contenido habitual del influencer.

⁹ https://www.clarin.com/sociedad/influencers-50-pico_0_BJ5CnupfQ.html (Influencers: con más de 50, ellas también se animan, Diario Clarín 2018)

En los medios tradicionales existía un ‘espacio publicitario’ pero hoy en día se aprovecha cada oportunidad para vender, teniendo en cuenta que la atención del usuario es cada vez más volátil. Mientras los usuarios ‘scrollean’¹⁰ en su tiempo de ocio en plataformas como Instagram, estos se encuentran no sólo con publicidad paga sino también con contenido donde se promociona un producto o servicio muchas veces de manera indirecta. En el caso de Jana, por ejemplo, muchas veces se invita a la persona a elegir con ella una prenda para salir o se presenta una situación en la que se termina necesitando ese producto (cómo cocinar más fácilmente, cómo limpiar mejor la casa para recibir invitados, entre otros casos).

A su vez, las marcas para las que trabaja Jana, supieron leer bien su tipo de público destinatario, hubo un buen estudio de mercado y de posicionamiento de marca para poder llegar a sus clientes potenciales que están dentro de las seguidoras de Jana.

La precisión de las marcas a la hora de encontrar su público, y el destierro de la publicidad de masas como la principal estrategia a partir de la llegada de las redes sociales se relaciona con lo que comenta Van Dijck:

las mismas tecnologías que impidieron la publicidad de masas también hicieron posible el desarrollo de la customización y la personalización automatizada. El escrutinio de (meta)datos computarizados y su conversión en perfiles de gusto personalizados hizo que la publicidad fuera más efectiva y direccionada a sus públicos meta que los modelos anteriores de publicidad en los medios masivos de comunicación (Van Dijck, 2016, p.43).

Es así como la recolección y el procesamiento por parte de las plataformas de los movimientos digitales, va haciendo más preciso al algoritmo. Se redirige constantemente a los usuarios a perfiles que les pueden interesar, en los que los esperan productos estratégicamente pensados por las empresas que sponsorean esas cuentas. **La publicidad en redes termina siendo más efectiva que la publicidad tradicional** a la hora de encontrar al cliente potencial (el usuario). Y donde el análisis de los intereses y acciones en redes sociales

¹⁰Extranjerismos | «scroll» Como alternativa del inglés «to scroll», puede usarse el equivalente español «desplazarse (por la pantalla)»; como sustantivo, la alternativa a «scroll» es «rueda de desplazamiento» o «rueda del ratón». RAE

<https://www.facebook.com/RAE/photos/extranjerismos-scrollcomo-alternativa-del-ingl%C3%A9s-to-scroll-puede-usarse-el-equiv/3573710039315962/>

por parte de las empresas terminan siendo un activo valioso para las marcas que les permite, a su vez, seleccionar al influencer más relevante para su estrategia de marca.

Conclusiones

Este trabajo investigó cómo se transmiten discursos sobre contenidos de moda por parte de influencers mayores en Instagram, tomando como estudio de caso la cuenta @janajanitablog. A partir de ello, el objetivo general fue describir las estrategias discursivas de @janajanitablog, teniendo como ejes de trabajo la indagación sobre los formatos y discursos que esta utiliza, su relación con las marcas, su interacción con el público seguidor y los estereotipos que envuelven su contenido.

En el primer capítulo se hizo énfasis sobre la rápida evolución de las redes sociales, en especial Instagram, las cuales pasaron de ser espacios para compartir fotografías entre familia y amistades cercanas a ser una estructura más compleja que permite no sólo conectar con gente de todo el mundo, sino generar una nueva forma de circulación y validación de información a través de influencers, personas líderes con características particulares.

La mayoría de estos influencers son personas que no eran populares antes de la creación de sus perfiles, como Jana; por lo que si no fuera por las redes sociales, sería difícil pensar en ser reconocidos al mismo nivel que lo son hoy en día gracias a los medios digitales.

El caso de Jana también permite reflexionar sobre los hábitos y consumos en las redes sociales, cómo cada usuario puede aprender y hacer un uso personalizado de ellas sin dejar de lado las reglas y limitaciones que establecen las plataformas.

Aunque el núcleo del perfil de Jana es sobre moda de indumentaria, este se diversificó a partir del año analizado. Eso puede relacionarse no solo con una decisión personal (como expresa Jana), sino también como una estrategia donde se intenta atraer a diferentes tipos de seguidoras dentro del nicho “moda”, en un universo digital saturado de información y ofertas de contenido. Jana demuestra que las mujeres mayores también pueden hacer contenido sobre moda, destacando la versatilidad de formatos (videos, carruseles, fotos) y estilos (tutoriales, cobertura de eventos, prueba de ropa, etc) utilizados para mantener el *engagement*, pero siempre sin infantilizar su contenido. Ella sabe a quién le habla, tiene su público definido y conoce bien la manera en la que debe interpelarlo.

A partir del análisis de sus publicaciones en el capítulo 2, ha sido interesante reflexionar sobre cómo una cuenta que puede ser creada en una primera instancia con la motivación de ser una forma de compartir gustos e intereses con otras personas, pasa a transformarse en un negocio donde se involucra la promoción de servicios y productos. Es en ese traspaso donde se empieza a desarrollar una estrecha relación con las empresas. Así se van incluyendo diferentes marcas dentro de la comunicación del influencer que, además, portan consigo cargas valorativas y estereotipos. Estas se logran insertar en el contenido no siempre de manera discreta, pero sí habituando a los seguidores a ver la promoción de productos como algo natural y hasta esperable en su comunicación.

Jana, de alguna manera, termina empleando los estereotipos a su favor principalmente aquellos relacionados a la familia o el cuidado del hogar, ya que los utiliza para conectar con su público e incentivar el posicionamiento de las marcas entre su audiencia. En esta estrategia es clave el cuidado con el que maneja la relación con sus seguidoras. A partir de los comentarios y la interacción del público en los posteos, se evidencia una diferencia significativa para las marcas al ser promocionadas por una influencer dentro de esta cultura de la recomendación.

En relación a la moda, se observa un doble juego: por un lado se sigue incentivando el estereotipo relacionado a la mujer consumista que sólo le interesa la moda como si fuera algo frívolo. Pero, por el otro lado, se visibiliza el consumo de indumentaria en mujeres adultas, demostrando que se puede seguir estando en tendencia sin tener que corresponder a los ideales en torno a juventud y a los cuerpos hegemónicos promocionados por la publicidad tradicional.

Este trabajo brinda a un profesional de la Comunicación un espacio para la reflexión sobre el papel del influencer en las estrategias de comunicación actuales, y especialmente en el ámbito de la moda. Para los comunicadores de moda, al ser esta misma un concepto tan abarcativo, se enfatiza la importancia de adaptar el mensaje al nicho en el que se desenvuelven.

Asimismo, las tendencias siempre están ligadas a lo novedoso, a lo disruptivo y, hoy en día, la moda está dictaminada por lo que promocionan los influencers. En esta nueva estrategia liderada por los influencers y amparada por las marcas con las que se relacionan, aparece una

profesionalización del oficio y una mirada comercial de los perfiles, dejando de lado el espíritu amateur o la actividad en redes asociada a un simple hobby. En este nuevo ecosistema, las marcas tuvieron que readaptar su forma de publicitar en pos de encontrar influenciadores que aporten valor a la marca.

Al mismo tiempo, esto provoca que se desarrollen nuevas formas de consumir publicidad a las que hay que prestar mucha atención como profesionales de la Comunicación, ya que se naturaliza la promoción en todo momento, dando preeminencia a la venta del producto por sobre el contenido en sí.

Esta investigación también abre la posibilidad de destacar el papel activo que juegan los adultos mayores en los medios sociales, siendo un grupo cada vez más numeroso en este ecosistema. A su vez, ir siguiendo cómo estas personas van generando sus propios códigos, consumos y prácticas es indispensable para los análisis y estrategias comunicacionales que las involucran.

Desde el lado del público usuario, se invita a tener presente que la comunicación no es en ningún momento neutra, sino que desde ella se imponen maneras de pensar y consumir específicas. Este aporte contribuye a una mirada reflexiva sobre cómo y con qué espacios y actores interactuamos en el ámbito virtual, y en qué grado estos influyen en nuestras percepciones sobre determinados temas, así como también el papel que ocupan en nuestras decisiones diarias.

Por último, es preciso tener presente que las formas de comunicación van cambiando y adaptándose no sólo a las nuevas herramientas tecnológicas y de información sino también a los hábitos e intereses de los usuarios. Será interesante ver cómo en un futuro las dinámicas exploradas en este trabajo mutarán de acuerdo a las posibilidades de las plataformas, la conducta de los usuarios y los intereses del mercado.

Bibliografía

- Ávila Martín, C. y Linares Alés Granada, F. (2006) Valoración de la conducta en las expresiones sobre seguimiento de la moda. Léxico y discurso de la moda. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación* (pp.35-41). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>
- Benveniste, E. (1977). El apartado formal de la enunciación y deixis. *Problemas de la Lingüística General, Tomo I y II. México: Paidós.*
- Barthes, R. (2009) El mensaje fotográfico. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces.* España. Editorial Paidós. Barthes, R. (2009)
- Blumer, Herbert. 1969. *Fashion: from class differentiation to collective selection.* Sociological Quarterly, (10):275-291. DOI: 10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x. Traducción: Diego Vecino.
- Bourdieu, Pierre, La distinción, criterios sociales del gusto, Taurus, Madrid, 2000. Capítulo 3 : “El hábitus y los espacios de los estilos de vida”.
- Castells, M. (2001) Introducción. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol II El Poder de la Identidad.* Buenos Aires, Argentina: Siglo xxi editores.
- Castro, R. (s/f) “En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo”, en Reflexiones teórico-metodológicas. Centro de Investigaciones en Sistemas de Salud, Instituto Nacional de Salud Pública, México.
- Ceballos, L. y González F. (2020). Análisis semiótico de la imagen fotográfica proyectada por las influencers en Instagram. *Revista Nacional Científica Estudiantil-ReNaCientE(1)* Recuperado de <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/renaciente/article/view/1397>
- Clemente-Ricolfe, J. F. y Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad, e7296.* DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Concha Pérez, C y Luque Ortiz, S. El marketing de influencia en moda. Estudio del

nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2018 (15). pp 257 -281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

- Durán, G. (2021). Mujeres que envejecen y resistencia. Una vuelta de tuerca a la dimensión emocional de los cuidados familiares. *Perifèria, revista de recerca i formació en antropologia*, 26(2), 47-69, <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.845>
- Entwistle, J (2002) *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Editorial PAIDÓS.CONTEXTOS. Barcelona
- Gago , J.M.P (2020) *De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro*. UNR Editora. Recuperado de <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/18512>
- Hidalgo-marí, T y Segarra-saavedra, J. (2017) Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterranea de Comunicación* (9). (pp. 313 -325) DOI: . <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Instagram (2021) ¿Qué es Instagram?. https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=1&query=qu e%20es%20instagram&search_session_id=adcd11a52b53711c65149931e834cff9
- Kemp S. (22 de Abril de 2021) WhatsApp is the World's Favorite Social Platform (And Other Facts). Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>
- Martín Rodríguez, S. (2014): DIY: Arte, Diseño y Tecnología. Estrategia crítica de colaboración comunitaria offline y online, *Icono 14*, volumen (12), pp. 156-186. doi: 10.7195/ri14.v12i1.653
- Martínez-Sanz, R y Gonzalez Fernández C. (2018) Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*,7(3). pp 230 - 254. DOI: 10.17583/MCS.2018.3693
- Kornblit A. (comp.), “Historias y relatos de vida: una herramienta clave en las metodologías cualitativas, en *Metodologías Cualitativas en Ciencias Sociales. Modelos y procedimientos de Análisis*. dato.
- Lipovesky, G. (1990), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.

- Miquel-Baldellou, M. (2023) Las máscaras de la edad: pasado y presente de las representaciones culturales de la vejez. Nerter: Revista dedicada a la literatura, el arte y el conocimiento, ISSN 1575-8621, N° 38-39, 2023 (Ejemplar dedicado a: El arte de envejecer. Representaciones culturales de la vejez), págs. 9-15.
- Negroni, M y Tordesillas Colado,M.(2001) Lengua, enunciación y deísis.*La enunciación en la lengua*. España, Madrid España:Gredos.
- Ramirez- Carrera,P, Painén-Aravena G, Alfaro-Peréz J , Melo Mariano A. , Machorro-Ramos ,F. (2018). Motivaciones hedónicas para el uso de sitios de redes sociales por adultos mayores: un estudio exploratorio en Chile. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies*. (17). Recuperado de (PDF) Hedonic motivations for social networking sites use by elderly: An exploratory study in Chile (researchgate.net)
- Sautu R. (2003). "El diseño de una investigación: teoría, objetivos y métodos". Cap.II Todo es Teoría. Objetivos y métodos de investigación. Ed. Lumiere. Bs. Aires
- Sheldon, Pa, Grace Antony M. y Johnson Ware L.(2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators.*Elsevier Ltd*. Recuperado de Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators: Heliyon (cell.com)
- Simmel, G (2002) La Moda. *Ensayos filosóficos (pp 41 -86)* .Barcelona, Ediciones Península.
- Fernández, R. (2021). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Terraciano,B. (2020). Moda en Instagram: historias y discursos. Unr Editora. Recuperado de : <http://hdl.handle.net/2133/18561>
- Torres-Toukoumidis A. y De Santis-Piras, A.(2020) *Cuando los instagrammers son adultos*. Ecuador, Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala . Recuperado de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: Cuando los instagrammers son los adultos (ups.edu.ec)
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.Buenos Aires: *Siglo Veintiuno Editores*.

- Van Dijk, T. (1999) *Argumento. El análisis crítico del discurso* (23-36) España, Barcelona : Anthropos
- Van Dijk, T. (2001) Algunos principios de una teoría del contexto. *Revista latinoamericana de estudios del discurso* (1) (pp. 61- 81) Recuperado de: <http://discursos.org/oldarticles/Algunos%20principios%20de%20una%20teor%20EDa%20del%20contexto.pdf>
- Van Dijk, T. (2022) Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, núm. 30, enero-junio, 2016, pp. 203-222 Universidad Austral de Chile
- Verón (1987). El sentido como producción discursiva. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Editorial Gedisa
- Villena-Alarcón, E y María Jesús Fernández-Torres (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista internacional de relaciones públicas, VOL. X (19)* (pp. 111-132) DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>
- Zamora Buena H. M. y Mancheno Saá M. J. (2023) Lifestyle puntal en la innovación del marketing de contenidos. *Polo del Conocimiento*. Edición núm. 79 Vol. 8, No 2 Febrero 2023, pp. 1940-1971 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc.v8i3

