

TESINA DE GRADO - LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL

# MODA ONLINE

Identities juveniles construidas en tiempos de hipercomunicación,  
Instagram e influencers.



**Autora:** Sara Infante

**Directora:** Mg. Silvana Comba

**Co-directora:** Lic. Victoria Nannini

**Mail:** sara.infante97@hotmail.com

**Lugar y fecha:** 23 de agosto del 2021, Rosario

## **Resumen**

La moda es un fenómeno que ha adquirido distintas connotaciones a lo largo de la historia según el contexto en el que está inserta. Como forma de configurar la identidad de los jóvenes, el presente trabajo busca analizar a la moda en el contexto actual de hipercomunicación y mediatización. Prestamos especial atención a las distintas teorías de la moda, que en cierto punto confluyen a la hora de entender la moda como una de las formas en que los jóvenes construyen su individualidad y pertenencia a los distintos grupos sociales. Esto implica el análisis del consumo y la posición en el espacio social de los sujetos en dicha actividad. Los jóvenes, en nuestra investigación mujeres, son tomados como el segmento social más susceptible al fenómeno de la moda, al igual que se consideran los que mayor uso de las tecnologías digitales hacen. Por lo tanto, realizamos un análisis sobre las formas en que la moda se adapta al contexto de redes sociales, permitiendo la construcción identitaria de los jóvenes desde una nueva perspectiva, e investigamos sobre las nuevas formas de consumo que estas permiten, siendo el influencer un fenómeno destacado.

### **Palabras claves:**

Moda – Identidad – Individualidad - Jóvenes – Instagram – Influencers – Online

## **Agradecimientos**

A mi familia, por darme la oportunidad de estudiar esta increíble carrera y alentarme a tener siempre una actitud superadora, dando palabras de aliento cada vez que las necesitaba.

A mis amigos de toda la vida, por estar presente durante todo el proceso, pero en especial a mis compañeras de carrera, que me acompañaron todas las mañanas e hicieron de estos 5 años una experiencia inolvidable.

A Silvana Comba y Victoria Nannini, que me guiaron durante todo el camino y dedicaron su tiempo y esfuerzo para hacer realidad mi proyecto final.

A todas las que participaron de las entrevistas, que fueron una pieza clave para llevar adelante mi investigación.

A la facultad pública, por darme la oportunidad de formarme como profesional y conocer personas que marcaron mi vida para siempre.

# Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
Problema de investigación .....	7
Objetivos generales y específicos.....	9
<b>Metodología</b> .....	<b>10</b>
<b>Marco teórico</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Teorías sobre el sistema de la moda</b> .....	<b>12</b>
Modelo descendente .....	12
Críticas al modelo descendente.....	14
<b>2. El consumo como expresión individual</b> .....	<b>17</b>
<b>3. Los jóvenes como protagonistas</b> .....	<b>21</b>
<b>4. La importancia de las tecnologías digitales</b> .....	<b>25</b>
<b>5. Las redes sociales y las nuevas formas de consumo juvenil</b> .....	<b>27</b>
<b>Resultados</b> .....	<b>33</b>
<b>1. Análisis de las entrevistas a las seguidoras</b> .....	<b>33</b>
El protagonismo de Instagram.....	33
La configuración de identidades por medio de Instagram .....	34
El rol de las influencers .....	36
Moda e identidad, dos caras de la misma moneda .....	37
El vínculo entre jóvenes e influencers .....	38
La influencia de un mundo hiperconectado .....	38
<b>2. Análisis de las entrevistas a las influencers</b> .....	<b>39</b>
Perfil de las influencers.....	39
Actividad y comportamiento en Instagram .....	42
La relación de las influencers con las jóvenes .....	44

La concepción de la moda.....	46
El lugar de Instagram en la vida de las influencers .....	49
El consumo de moda.....	50
La publicidad de las influencers en Instagram .....	53
La interacción de las jóvenes y las influencers .....	57
<b>Consideraciones finales.....</b>	<b>60</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>62</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>64</b>
<b>1. Cuestionario influencers .....</b>	<b>64</b>
<b>2. Cuestionario seguidores .....</b>	<b>66</b>
<b>3. Pautas de observación de los perfiles de las influencers.....</b>	<b>68</b>
<b>4. Desgrabación de entrevistas.....</b>	<b>70</b>

# INTRODUCCIÓN

Es difícil intentar elaborar una definición exacta de la moda. A lo largo de los años, la moda ha tenido distintas connotaciones influidas por los contextos sociales y culturales de dichos tiempos. La moda del siglo XIX es totalmente diferente a la moda del siglo XVI. En el siglo XVI, la moda era un indicador de clase, un privilegio monopolizado por la aristocracia, al que las clases más bajas no tenían acceso. En cambio, en el siglo XIX, la sociedad cambió drásticamente, dando lugar a la emergencia de nuevas clases apoderadas que comenzaron a invadir esta esfera privilegiada e iniciando un proceso de democratización de la moda, del cual somos testigos hoy.

Si bien hoy en día encontramos numerosos autores que analizan el concepto de moda, fue más reciente el interés que tomaron los científicos sociales por este fenómeno. Recién en 1900 comenzaron a surgir publicaciones sobre la implicancia psicológica, social y cultural del vestido. La indumentaria en los estudios de la moda tiene un papel preponderante. Como dice Gilles Lipovetsky en su libro *El imperio de lo efímero*: “No hay teoría e historia de la moda que no tome a la indumentaria como punto de partida y objeto central de la investigación” (Lipovetsky, 1990 [1887], p. 25). De este modo, la moda comenzó a ser objeto de interés por parte de psicólogos y sociólogos que buscaban estudiar las motivaciones y significaciones de la moda, así como también el comportamiento individual y grupal del ser humano frente a este fenómeno.

Este interés tardío deviene de la mayor visibilidad que comenzó a tener el fenómeno de la moda en la Modernidad. La Revolución Industrial sentó las bases para un mundo en el que la búsqueda constante de la innovación se convirtió en el motor de las sociedades. Aquí, entonces, la moda encontró las condiciones óptimas para el desarrollo de su esencia: la constante variación. Moda y Modernidad hallaron una mutua correspondencia.

Este escenario conlleva a otra pregunta ¿Siempre existió la moda? Algunos autores, como Simmel, argumentan que es un fenómeno constante de la historia de clases, mientras que otros, como Lipovetsky, establecen que la moda no se puede dar en todas las épocas ni las civilizaciones, sino que se da en sociedades con movilidad social.

Si bien el objetivo del presente trabajo no es ahondar en esta cuestión, podemos establecer que la historia ha demostrado que la moda encuentra su máxima potencialidad en sociedades donde el anonimato es cada vez más grande, por lo tanto se expresa como forma de los individuos de destacarse y visibilizarse dentro de la misma. Consecuentemente, la Modernidad y el devenir de las sociedades de masas han potenciado este anonimato, por lo que la moda cobró un nuevo valor.

Dicho esto, podemos comprender el porqué del creciente interés de los autores por describir este fenómeno, que si bien no era nuevo, estaba ocupando un rol cada vez más importante en la comprensión de las sociedades. A partir de las diversas teorías que proliferaron, se fueron dando distintas perspectivas de análisis que, en definitiva, intentan explicar este fenómeno tan complejo que es la moda.

Por un lado, encontramos las teorías más clásicas que tienen a Veblen y Simmel como abanderados. Estos autores consideraban que la moda emanaba y era ejercida por las clases altas y las clases inferiores intentaban imitarlas. Una vez que estas lo alcanzaban, las clases altas cambiaban de moda. Estas teorías de perspectiva clasista suponían que era un grupo quien ejercía la moda y otro quien se encontraba siempre camino a ella. Es así como la imitación-diferenciación era un doble proceso que operaba en la moda. A partir de ella, se quería imitar a las clases superiores, al mismo tiempo que se buscaba distinguirse del resto.

Por otro lado, se desarrollaron teorías que critican este modelo tradicional de emulación. La justificación de estas teorías era que no se podía reducir a la moda como un único modelo que operaba en una escala jerárquica de manera descendente, sino que se empieza a hablar de pluralidad de modas que actúan en diversas direcciones. Modas que provienen de arriba y también de abajo, y se difunden tanto horizontalmente como verticalmente.

Es en estas perspectivas de análisis que comienzan a tomar un rol importante el concepto de individualismo e identidad. La moda también es considerada desde el punto de vista de una forma de configuración de la propia identidad y de la grupal. Por eso, muchos retoman la noción de imitación y diferenciación de las teorías clásicas, con el objetivo de explicar cómo los individuos imitan a sus pares en tanto forma de pertenecer a la comunidad o grupo, al mismo tiempo que buscan diferenciarse del mismo y expresar su originalidad. Incluso, estos conceptos actúan a nivel identificación de grupo. Los individuos de una comunidad se imitan mutuamente como forma de pertenecer y para diferenciarse del resto de los grupos.

Ambas teorías proporcionan conceptos fundamentales para el desarrollo de nuestro trabajo, el cual busca comprenderlos a la luz del contexto actual. Hay que entender que todas estas teorías fueron elaboradas en contextos sociales, económicos, políticos y culturales totalmente diferentes al que vivimos hoy. Por lo tanto, a partir de nuestra investigación, buscamos asimilar cómo este sistema de la moda se readapta a nuestro mundo actual hipermediatizado y comunicado.

Los avances tecnológicos han revolucionado las formas en que vivimos. Los dispositivos inundan nuestra vida cotidiana e influyen directamente en nuestras prácticas y formas de socialización. Con el advenimiento de las redes sociales, nos encontramos frente a nuevas herramientas que comienzan a diseminar las fronteras entre la vida online y offline. La moda, en este contexto, no se queda atrás y encuentra las formas de acción, adaptándose a las nuevas tecnologías. Las formas en que consumimos cambian por completo.

Hoy, los análisis propuestos por los diferentes autores adquieren una bidimensionalidad: consumimos, construimos y expresamos nuestras identidades, y nos imitamos y diferenciamos no solo en el mundo offline, sino que ahora también en el mundo online. Los fenómenos de la vida cotidiana están mediados por la realidad y las pantallas.

La movilidad que supusieron las nuevas tecnologías digitales llevó a una ubicuidad de estas prácticas. Principalmente las formas de consumo, que dejan de lado la especificidad temporal y espacial que suponía el acto mismo de consumir, y se convierte en omnipresente. Consumimos a todas horas y en todas partes. Por consiguiente, también implica que mostramos y expresamos eso que consumimos continuamente por las redes, con el fin último de construir una carta de presentación ante el mundo espectador.

### **Problema de Investigación**

En virtud de lo explicado hasta ahora, es entonces que en nuestra investigación buscamos analizar el contexto actual marcado por estas tecnologías. Sin embargo, el término redes sociales abarca muchas de las plataformas que hoy encontramos en nuestros dispositivos móviles: Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, Snapchat, YouTube, TikTok, etc. son algunas de las más conocidas. No negamos el rol ni la importancia que tienen cada una a la hora de intervenir en nuestra concepción y experimentación del espacio social, pero para lograr un análisis más profundo y detallado del tema en cuestión, decidimos enfocar nuestra investigación en una sola plataforma, Instagram.

Esta plataforma produce cambios en nuestras vidas e inevitablemente afecta las formas en que experimentamos la vida y las cosas. Tanto es así que, al igual que el resto, ha afectado la

forma en que consumimos, el nivel de individualidad y relaciones interpersonales. Es por eso que en el presente trabajo buscamos dar respuesta a este interrogante *¿Cómo influye la moda en la construcción identitaria de las jóvenes en las redes sociales?*

Las juventudes han adquirido un papel protagónico en la popularidad que cobraron estas redes, porque fueron ellos quienes, en búsqueda de nuevas formas de expresión, supieron explotar al máximo sus herramientas. El término juventud es concebido de manera diferente en las distintas sociedades, sin embargo, lo que sí está claro para todas es que este es un período de la vida donde se sufren grandes cambios y, como todo cambio, implica nuevas incertidumbres e inseguridades.

En su abandono de la niñez y su paso a la adultez, el joven sufre una desorientación identitaria debido a la cual está en constante búsqueda de una autodefinición. Por ello, los grupos de pares se convierten en una referencia. Se da una apertura hacia ellos que brinda una pertenencia efectiva y se convierten en una red que los acompaña en toda esta etapa, apuntalando relaciones y apoyando procesos de identificación.

En estos procesos a los que hacemos referencia, los consumos culturales son fundamentales. La moda se vuelve esencial como modo de mostrar pertenencia a los grupos de pares y expresar la unicidad. Los jóvenes visten de la misma manera, utilizan los mismos peinados, escuchan la misma música, utilizan los mismos dialectos, etc. Todo ello, está íntimamente ligado a la necesidad de “ser parte”, como respuesta a las inseguridades que implica ser joven. Por este motivo, se considera que las juventudes tienen una gran susceptibilidad a las modas.

Las redes sociales se han convertido en el vehículo mediante el cual las juventudes expresan todo lo que implica ser joven. En ellas han encontrado las herramientas necesarias para su construcción individual y grupal. La preponderancia de la imagen en estas plataformas ha permitido una mayor visibilización. Los jóvenes usuarios muestran sus cuerpos, los exponen a las miradas del resto y buscan manifestar sus identidades a partir de los objetos que consumen.

Además, se han valido de estas plataformas con motivo de encontrar nuevos espacios en los que identificarse. En este sentido, han emergido figuras de referencias que sirvieron para este propósito. Hoy conocidas como influencers, estas figuras son consideradas líderes de opinión en temas determinados (Nannini, 2020, p. 83-34). Frente a la innumerable cantidad de contenido que hay en las redes, la desconfianza que estas suponen, más la inseguridad propia de los jóvenes, estos influencers se convierten en fuentes confiables y auténticas de información. Por ello, los jóvenes buscan imitarlos, seguir sus pasos y formarse en la autenticidad.

Las marcas y empresas han visto el protagonismo que adquirieron estos influencers y han puesto su empeño en trabajar en conjunto con ellos. Muchos de estos influencers son celebridades como cantantes, actrices, modelos, escritores, deportistas, etc., que actúan en un nivel más macro de la sociedad. No obstante, la evolución de estas figuras en el último tiempo ha desarrollado un nuevo tipo de influencer que opera en un nivel micro, en comunidades particulares. Nos referimos a aquellas personas con más de tres mil seguidores en quienes las marcas locales han visto su creciente popularidad y han encontrado en ellas formas de visibilizarse. Mediante el “*canje*” y la publicidad, estos micro influencers suben Historias y publicaciones promocionando la marca y seduciendo a sus seguidores para que adquieran los bienes que ellos ofrecen. Suponiendo siempre que ejercen influencia por su amplio conocimiento de temas específicos en diversas comunidades. De este modo, surgió lo que se conoce como *marketing de influencia*.

En conclusión, la finalidad de este trabajo es analizar la construcción de las identidades juveniles, específicamente el género femenino, a partir de una de sus dimensiones, el consumo de moda, en el actual contexto de hipercomunicación y mediatización.

Para ello, como objetivos específicos, analizaremos el tipo de publicidades que hacen las influencers y los me gustas y comentarios de sus publicaciones; describiremos las formas en las que la joven interactúa con el influencer; y caracterizaremos el uso que le dan las jóvenes a las redes sociales y las herramientas que estas proporcionan a la hora de consumir moda.

### **Objetivos generales y objetivos específicos**

#### Objetivo general:

- Analizar la construcción de las identidades juveniles a partir de una de sus dimensiones, el consumo de moda, en el actual contexto de hipercomunicación y mediatización.

#### Objetivos específicos:

- Analizar el tipo de publicidades que hacen las influencers rosarinas en Instagram.
- Analizar las formas en que la joven interactúa con la influencer a partir de Historias, publicaciones y Vivos.
- Caracterizar el uso actual que las jóvenes le dan a las redes sociales y las herramientas que estas proporcionan a la hora de consumir modas.

# METODOLOGÍA

El presente trabajo busca comprender las formas en que los jóvenes, en nuestro caso nos enfocaremos en las mujeres, construyen sus identidades a partir del consumo de moda en el actual contexto de hipercomunicación y mediatización. Por lo tanto, debemos encuadrar metodológicamente la investigación desde un enfoque cualitativo.

La metodología cualitativa busca recoger datos descriptivos, es decir, palabras y conductas de las personas sometidas a la investigación (Taylor y Bogdan, 1984, p.20). Esto nos permitirá entender la experiencia desde la perspectiva de las personas que la viven. Esta investigación cualitativa se basará en el estudio de caso y llevará a cabo las siguientes técnicas: la etnografía digital y las entrevistas semiestructuradas.

Para obtener más datos sobre las jóvenes y las redes con el objetivo de responder preguntas como ¿Qué redes utilizan más? ¿Cuántas horas le dedican? ¿Para qué las utilizan?, nos basaremos en datos obtenidos por otras investigaciones del orden cuantitativo.

Como sabemos, la etnografía más convencional implica observar a un grupo de personas en su ambiente natural y describir aspectos sobre su vida en grupo. Estas descripciones buscan desarrollar percepciones sobre la vida en grupo y comprender y apreciar las diversas formas y facetas de la cultura (Rybas y Gajjala, 2007). Dado el papel protagónico que las tecnologías digitales comenzaron a tener en nuestra vida cotidiana, fue importante para la etnografía incorporar en su investigación al mundo de internet y las tecnologías de la comunicación. En un contexto donde ya no hay una diferencia clara entre el mundo online y offline, se vuelve necesario comprender el uso de estas tecnologías y su participación en la configuración de la vida social. Por lo tanto, la etnografía digital viene a satisfacer esta nueva necesidad de estudiar a las comunidades donde el uso de dispositivos electrónicos de comunicación es rutinario (Hine, 1994).

En nuestra investigación, se vuelve de vital importancia comprender las formas en las que las jóvenes interactúan en el mundo virtual. Teniendo en cuenta que nuestro principal interés está centrado en moda e identidad, la etnografía digital nos permitirá observar y analizar el comportamiento de las jóvenes en redes sociales, basándonos en las cosas que publican, las cuentas a las que siguen, los contenidos que más les interesan, etc.

Para lograr un mayor éxito, el estudio de caso permitirá segmentar aquello que estamos observando en las redes sociales. Según Robert K. Yin (1989), el estudio de caso se utiliza cuando queremos comprender fenómenos sociales complejos. El ¿Por qué? y el ¿Cómo? son las preguntas que el investigador quiere responder.

El estudio de caso contribuye a generar conocimientos sobre los fenómenos relacionados con un individuo, grupo, organización, etc. (Yin, 1989, p.1). Para ello el investigador se enfocará en una determinada cantidad de ejemplos o instancias para poder examinar el fenómeno en su particularidad y complejidad, prestando especial atención al contexto en el que está inserto y su vinculación.

Nuestro foco, entonces, estará en la observación de tres perfiles de influencers rosarinas previamente seleccionados, al mismo tiempo que se analizará sus interacciones con la comunidad de seguidoras. A partir del estudio de dichos casos, buscamos comprender este fenómeno complejo y novedoso que se da en el mundo actual. Como dijimos anteriormente, los conceptos de moda e identidad serán utilizados como guías a la hora de dar cuenta de los fenómenos estudiados.

Además de la observación de perfiles de estas influencers preseleccionadas, se realizarán entrevistas semiestructuradas a ambas partes de nuestra investigación (influencers y seguidoras) para la obtención de datos del orden subjetivo que nos permitan entender de forma concreta y profunda cómo se construyen esas identidades juveniles.

Las entrevistas serán realizadas a tres influencers y a tres seguidoras de cada uno. Estas figuras de referencia serán Delfina Aused, Josefina Pedraza y Emilia Massarelli. En cuanto a las seguidoras, estas serán principalmente personas del género femenino que estén cursando estudios superiores.

Hay que recordar que las entrevistas semiestructuradas presentan un mayor grado de flexibilidad debido a que parten de preguntas preestablecidas, que pueden ajustarse a los entrevistados. En otras palabras, recolectan datos de los individuos participantes a través de un conjunto de preguntas abiertas formuladas en un orden específico. Las entrevistas semiestructuradas se utilizan cuando se sabe algo acerca del área de interés, pero no lo suficiente como para responder a sus interrogantes (Mayan, 2001).

La ventajas de las entrevistas semiestructuradas es “la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, Varela-Ruiz, 2013).

Si bien las preguntas y temas abordados en las entrevistas serán distintas para los dos tipos de usuarios con los que conversemos, se establecerán también puntos en común, ya que las influencers y las seguidoras a las que apuntamos pertenecen al segmento en que nos basamos en esta investigación, los jóvenes, por lo tanto necesitamos observar si hay maneras compartidas o no en las formas de construcción de identidad, consumo y uso de redes. Los resultados obtenidos de dichas entrevistas serán analizados a la luz de nuestro marco teórico.

# MARCO TEÓRICO

## 1. Teorías sobre el sistema de la moda

Como mencionamos anteriormente, la moda fue adquiriendo distintas connotaciones dependiendo del contexto social, cultural y económico en el que estaba inserta. Por lo tanto, las perspectivas desde las cuales estos autores se han posicionado para definir la moda, también han estado influenciadas por el momento socio-económico y cultural en el que estaban escribiendo.

Encontramos, entonces, teorías totalmente opuestas con lo que respecta a la moda. Por un lado, autores como Simmel (1988) y Veblen (2014[1899]) elaboraron una teoría de filtrado descendente o más verticalista, basada en un modelo de imitación y diferenciación o proceso emulativo vistoso, también conocido como *“trickle-down effect”*. Estos sociólogos modernos buscaron darle una respuesta a la difusión cultural de la moda basadas en una sociedad pre-consumista. Por otro lado, nos encontramos con autores como Lipovetsky, Entwistle, Martínez Barreiro, Kawamura, Hebdige, etc. situados ya en un contexto donde el comercio, las nuevas tecnologías de la información, los medios de comunicación y la globalización han obligado a abordar los estudios sobre moda desde una perspectiva diferente, que conduce a reconsiderar que su difusión se da desde distintos puntos de partida y en varias direcciones, en lugar de emanar desde una sola fuente o filtrar de arriba hacia abajo.

Para una mayor comprensión de estos modelos, haremos una breve explicación de cada uno con el objetivo de abordar los conceptos teóricos relevantes para el presente trabajo.

### Modelo descendente

En el siglo XX, los sociólogos clásicos conceptualizaron la moda a partir de teorías basadas en la imitación. Intentaban explicar cómo la moda, que es un proceso de imitación, ayudaba a comprender la sociedad y la cultura. El economista estadounidense y fundador del institucionalismo norteamericano, Thorstein Veblen (2014[1899]), así como el filósofo y sociólogo alemán, Georg Simmel (1988), son los defensores más famosos de esta teoría de la emulación. Establecieron, cada uno por su propia cuenta, los fundamentos teóricos de lo que más tarde se llamaría el *“modelo del filtrado descendente”* o *“teoría de la emulación”*, según la cual los estilos comienzan en la cima de la jerarquía social con una clase de élite que opta por vestirse de manera distintiva. Son las clases inferiores que intentan imitar o emular a las clases superiores.

Por un lado, Veblen (2014[1899]) explica a la moda en términos de lo que él considera como específico de la clase ociosa, esto es, la nueva clase burguesa que adopta la moda como instrumento por la posición social. Esta nueva burguesía exhibe su riqueza a través de un *“conspicuous consumption”*, derroche y ocio: solo los ricos se pueden permitir desechar la ropa antes de que esté gastada.

El nacimiento de la clase ociosa, en el que la forma de destacarse depende del ocio ostensible, según este autor, coincide con el surgimiento de la propiedad privada. El consumo desborda el mero afán de sobrevivencia y comodidad y se convierte en una cuestión de reputación. Para destacarse del colectivo, las capas más pudientes de la sociedad se hacen del derroche, el cual supone, *“una comparación pecuniaria valorativa”* (Veblen, 2014[1899], p. 106).

El consumo ostentoso se convierte en una forma privilegiada de exhibir la fortaleza pecuniaria. La clase ociosa rica se veía embarcada en una necesidad de gasto ostensible que era observado con envidia por todo el espectro social y originaba intentos de emulación.

De esta manera, el vestido se convierte en una forma de *“derroche ostensible”*, algo propio de las sociedades industriales. La función de la prenda es demostrar que quien la porta no tiene necesidad de emplear su fuerza de trabajo:

Los vestidos elegantes sirven a su finalidad de elegancia no sólo por ser caros, sino también porque constituyen los símbolos de ocio. No solo muestran que el usuario es capaz de consumir un valor relativamente grande, sino que indican a la vez que consume sin producir. (Veblen, 2014[1899], p. 177)

Veblen (2014[1899]) encuentra una explicación del fenómeno de la moda, de sus cambios y de sus tendencias con frecuencia absurdas, en pensarlo no solo como un bien ostensible y caro, sino también como algo de última moda.

Por el otro lado, Simmel (1988) elabora su teoría a partir de esta perspectiva. Este autor establece que la historia de nuestra especie ha supuesto una manera *“peculiar”* de conjugar el interés por la permanencia y la igualdad, con el interés por la variación y diferenciación:

En la encarnación social de estas contraposiciones, uno de sus aspectos se apoya, en la mayor parte de las ocasiones, en la tendencia psicológica a la imitación. La imitación podría caracterizarse como una herencia psicológica, como la extensión de la vida del grupo a la vida individual. (Simmel, 1988, p. 43)

La imitación le proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo en la actuación, ya que se apoya en acciones anteriores de la misma actividad, evitando la responsabilidad de acción, la aflicción de tener que elegir y la hace pasar como un producto de grupo (Simmel, 1988).

La imitación es una tendencia básica de nuestro ser: se satisface con la fusión del individuo en el grupo social, pero donde, al mismo tiempo, se busca destacar la individualidad. En el sistema de la moda confluyen la tendencia a la igualación social con la diversidad y contraste individual (Simmel, 1988).

Para Simmel, las modas son siempre modas de clase. Las modas de la clase alta se diferencian de las clases inferiores y son abandonadas en el momento que estas últimas empiezan a acceder a ellas. La moda es un producto de la división de clase. Por eso, el autor destaca que la moda significa, por un lado, la inclusión en un grupo de pares, caracterizado ese círculo por la igualdad y, por el otro, el cierre de este grupo frente a aquellos que no lo son, que se sitúan más abajo y se caracterizan por no pertenecer. Unir y diferenciar son las funciones básicas de la moda (Simmel, 1988).

La esencia de la moda consiste, entonces, en que siempre una sola parte del grupo es quien ejerce la moda, mientras que el resto se limita a estar en camino a ella. Una vez que la moda penetró en todas partes, entonces, pierde su condición de moda. El mecanismo consiste en que son las clases inferiores quienes intentan imitar a las superiores. Lentamente el estilo va penetrando las distintas capas sociales y la moda comienza a filtrarse de forma descendente. Cuando las clases inferiores adoptan un estilo, las superiores, para mantener su distinción y posición, cambian de modas. De esta forma, la moda cambia constantemente.

Vemos entonces que tanto Simmel como Veblen, quienes desarrollaron teorías similares con respecto a la moda, fueron notablemente influidos por la creciente preocupación que se

gestaba en aquella época por el dinero, el consumo y los cambios producidos por la Revolución Industrial.

La teoría de la emulación constituye una de las explicaciones más recurrentes con respecto a la naturaleza de la moda y ha formado el eje central de muchas discusiones sobre la revolución consumista del siglo XVIII, que siguen predominando como marco explicativo para comprender la moda. Todos aquellos autores que optaron por estudiarla están de acuerdo con que la moda emerge dentro de una clase particular de la sociedad en la que es posible la movilidad social.

También, estas teorías coinciden en que durante el movimiento hacia la sociedad capitalista y el surgimiento de la clase burguesa, la moda se desarrolló como un instrumento de la guerra por la posición social. Es decir, la nueva clase burguesa utilizó a la moda como una forma de desafiar a la aristocracia, por un lado, burlándose de las leyes suntuarias impuestas por la nobleza; y por el otro, adoptando la moda y estando al día en su intento de conservar la clase y distinción.

La sociedad moderna terminó con el antiguo orden agrario y permitió el surgimiento de nuevas fuentes de posición social que no dependía de la posesión de tierras ni de lo hereditario, sino de dinero. Así, los nuevos grupos sociales que surgieron comenzaron a tener acceso a ciertos bienes que antes estaban reservados a los reyes y la nobleza.

A pesar del predominio que han tenido estas teorías a lo largo de los años, los cambios significativos que se dieron en las sociedades en cuanto a la producción y distribución de bienes y servicios por el impacto de la globalización en la economía y la cultura, han obligado a redefinir la validez de los modelos de difusión de la moda en las sociedades posmodernas. Distintos autores, entonces, critican este modelo tradicional y proponen alternativas.

### **Críticas al modelo descendente**

Como dijimos previamente, el modelo de emulación fue sometido a diversas críticas. La principal fue claramente explicada por la socióloga Ana Martínez Barreiro (2004):

Dentro de las sociedades de capitalismo maduro, tras el efecto de la producción en serie, de la comunicación de masas y la movilidad social; las innovaciones ya no tienen sólo como referencia a las elites sino a las clases medias: estas son las auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporánea; partiendo de este centro propulsor; las modas culturales se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social. (p. 2-3)

En un contexto de mayor democratización de los procesos económicos y culturales, las fuerzas innovadoras se sustraen del mecanismo típico del periodo anterior, en el cual la moda se originaba en las zonas de altos ingresos, para trasladarse al nivel de masas (Martínez Barreiro, 2004). Es entonces como, por ejemplo, algunos autores han planteado el modelo de la “virulencia”, donde el esquema de discusión de la moda se da “por contagio”.

Adentrándonos en dichas críticas, por un lado, se tomó a la moda en su capacidad de establecer relaciones sociales de tipo horizontal, haciendo posible que los actores individuales y grupales situados en el mismo nivel de estratificación contraigan vínculos comunicativos de naturaleza emocional. Esta perspectiva fue fundamentalmente reconocida por el sociólogo y filósofo francés Gilles Lipovetsky.

Lipovetsky (1990 [1987]) cuestionó este modelo verticalista sostenido por Veblen y Simmel, estableciendo que la imitación vertical es sustituida por la horizontal. En este sentido el autor dice:

El esquema de la distinción social, que se impone como la clave soberana de la inteligibilidad de la moda, tanto en la esfera del vestido como en la de los objetos y la cultura moderna, es fundamentalmente incapaz de explicar lo más significativo: la lógica de las inconstancias, las grandes mutaciones organizativas y estéticas de la moda. (p. 11)

La moda es un agente de la revolución democrática: descompuso el principio de la desigualdad de la indumentaria y socavó las bases de los comportamientos y valores tradicionales. Todo esto se dio gracias a una ascensión económica de la burguesía. Por eso, explica el sentido de sus críticas al decir:

Es indiscutible que la moda se diferencia en función de clases y estados, pero aprehenderla en esos términos es dejar escapar una dimensión esencial del fenómeno: el juego de la libertad inherente de la moda, las posibilidades de matices y gradaciones, de adaptación o rechazo de las novedades [...] Lo más destacable de la moda reside en su estructura relativamente flexible que permite efectos de escala, complejas combinaciones de rechazo y adopción. La moda como sistema resulta inseparable del individualismo – dicho de otro modo, de la relativa libertad de las personas para rechazar o aceptar las últimas modas (Lipovetsky, 1990 [1987], p. 46).

Si bien la moda ha sido un instrumento de distinción de clases, esa función que se le otorga no explica el origen de las innovaciones. Las estrategias de distinción social indudablemente influyen en los fenómenos de difusión y expansión de la moda, pero no dan respuesta al origen de las innovaciones y el culto a las mismas. En contradicción con las teorías dominantes, hay que reafirmar que las rivalidades de clase no conforman las causas por las que se dan las variaciones de la moda (Lipovetsky, 1990 [1987], p. 64).

Explicadas las razones de su crítica al modelo tradicional, es necesario destacar uno de los conceptos más importantes de Lipovetsky a la hora de comprender el presente: “Ya no hay moda, hay modas” (Lipovetsky, 1990 [1987], p. 139). A partir de esta frase, Lipovetsky introduce la noción de que no se trata de una moda emanada desde una sola fuente y difundida verticalmente, sino de modas que emanan desde diversos puntos y hacia todos lados al mismo tiempo. De ahí, la vigencia del modelo de la virulencia, ya que es un mimetismo producido por el contagio a través de los puntos de contactos entre grupos de pares o iguales; y que comparten diversos grupos sociales.

Del mismo modo, Entwistle (2002 [2000]) enumera algunas de estas críticas al modelo de emulación. Entre ellas destaca la visión mecanicista de la clase y la posición social de la misma, descartando la suposición de que solo la élite es capaz de innovar, cuando hay ciertas pruebas que sugieren que los estilos de la clase trabajadora pueden, en realidad, establecerse como moda.

Para entender a lo que Entwistle se refería, es necesario retomar a Dick Hebdige, en su libro *Subcultura: el significado del estilo*, donde intenta explicar el surgimiento de subculturas y el porqué de que su constante disputa y resistencia con el sentido de estilo dominante, creando nuevas modas en el camino. Hebdige (2002 [1979]) dice:

El advenimiento de los medios de comunicación de masas, los cambios en la constitución de la familia, la organización de la escuela y el trabajo, las transformaciones en el estatus relativo del trabajo y el ocio, todo ello sirvió para

fragmentar y polarizar a la comunidad de clase trabajadora, generando una serie de discursos marginales dentro de los amplios límites de la experiencia de clase. (p. 74)

Para Hebdige, es a partir de estos cambios que se da una diversificación de la sociedad donde comienzan a surgir nuevos grupos, "las subculturas", que comienzan a expresar contenidos prohibidos a partir de formas prohibidas, como una manera de desafiar el orden establecido, de comunicar experiencias grupales y de representar una solución frente a ciertos problemas y contradicciones.

De esta forma, son las subculturas quienes también establecen nuevas modas, generan nuevos looks y estilos. "La comunicación de una diferencia significativa (y la paralela comunicación de una identidad de grupo) será entonces «la clave» oculta tras el estilo de todas las subculturas espectaculares" (Hebdige, 2002 [1979], p. 102).

Según el autor, las subculturas son formas expresivas, pero lo que expresan fundamentalmente es la tensión entre aquellos en poder y aquellos que ocupan posiciones subordinadas. Éste interpreta a las subculturas como formas de resistencia en las cuales las contradicciones y objeciones a la ideología imperante experimentada son representadas en el estilo. Por eso, utiliza el término "ruido" para describir el desafío que parecen constituir estos estilos para el orden simbólico (Hebdige, 2002 [1979]).

Para comprender mejor lo explicado anteriormente, Entwistle (2002 [2000]) argumenta que la relación entre moda e identidad en los siglos anteriores no era tan evidente. Hoy en día, la moda se ha democratizado y ha llegado a más personas que antes. La jerarquía de moda se ha invertido, ya que no son las élites quienes ejercen la moda, sino que emergen de las calles y de las subculturas juveniles. En este sentido, la autora dice:

Hay muchas pruebas que dan a entender que la moda de hoy en día emana de una amplia gama de sitios dentro de la cultura juvenil. Las identidades distintivas se siguen marcando mediante la ropa y el estilo, pero su posición desafía a los conceptos tradicionales de posición social vinculada a la clase. (p. 153)

Además, Entwistle explica que a mediados del siglo XX, los avances en la industria textil y el ascenso de la clase trabajadora, permitió que la moda llegue a una mayor cantidad de personas. Esto difuminó las fronteras entre clases en cuanto a estilo. Por eso, actualmente, la identidad de clases ya no está tan vinculada a estilos particulares de vestir (Entwistle, 2002 [2000], p.154).

En este sentido, Martínez Barreiro (2004) establece una serie de cambios que se dan a raíz de la democratización de las modas. En primer lugar, hay una mayor autonomía de los consumidores con respecto a las novedades, en la actualidad no se busca adoptar los modelos lo más rápido, sino que la tendencia es meramente indicativa. No hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, se asimilan las novedades al propio ritmo y antojo.

En segundo lugar, cada vez hay mayor libertad en la forma de vestirse. "Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere" (Martínez Barreiro, 2004, p.4).

En tercer lugar, la moda entra en la era desapasionada del consumo, la era de la curiosidad relajada y diversificada.

En cuarto lugar, uno de los efectos más importantes del individualismo respecto a la moda es que ha reducido el símbolo jerárquico que suponía en favor del placer, la comodidad y la libertad. Ya no se busca hacer visible la pertenencia a una clase social, sino de un gusto, un estilo de vida más allá del estatus (Martínez Barreiro, 2004, p. 5).

## 2. El consumo como expresión individual

El entendimiento de la moda implica hacer un análisis de los consumidores y sus comportamientos con respecto al consumo de moda, es decir, cuando la moda llega al momento de adopción y el consumo se vuelve algo visible y concreto. Una vez que la moda es producida, tiene también que ser consumida para que se continúe con su creencia (Kawamura, 2005).

Siguiendo lo argumentado por Baudrillard en *La Sociedad de Consumo*, el consumo es una forma activa de relacionarse, no solo con los objetos, sino también con el mundo y la comunidad. No se puede considerar como una mera actividad de propiedad de objetos. Es una actividad que implica intercambiar significados sociales y culturales, y los bienes son el medio por el cual se produce esa interacción social (Baudrillard, 2009 [1974], p. XIII, XXXI).

Baudrillard establece que “La lógica social de este sistema de consumo es la lógica de diferenciación, la jerarquización y el dominio por el poder” (Baudrillard, 2009 [1974], p. XXXVIII). Mediante el consumo de diferentes bienes, los individuos y grupos sociales establecen jerarquías dentro de la sociedad, diferenciándose del resto. Por lo tanto, el objeto que se consume en este tipo de sociedades no es el objeto por sí mismo, es decir, por su valor de uso, sino por lo que representa consumir dicho objeto.

El lugar de consumo es la vida cotidiana, “esta última no es solo una suma de hechos y de gestos cotidianos, la dimensión de banalidad y de repetición, sino además un sistema de interpretación” (Baudrillard, 1974, p. 16). Es a partir de los objetos que nos hacemos interpretar e interpretamos a los otros. Porque el individuo consume para sí mismo, pero cuando consume no lo hace solo, sino que se inscribe en un sistema de intercambio y producción de valores, en el cual todos los consumidores están involucrados. El consumo es una conducta activa y colectiva, un sistema de valores que cumple la función de integración del grupo y de control social (Baudrillard, 2009 [1974]).

El consumo para Baudrillard (2009 [1974]) es una institución de clase. Con respecto a esto dice:

Sólo hay desigualdad frente a los objetos en el sentido económico (la compra, la elección, la práctica de consumo están organizadas por el poder adquisitivo y el grado de instrucción que, a su vez, está en función de la ascendencia de clase, etc.) Es decir, no todos tienen los mismos objetos. (p. 53)

Siguiendo esta línea de análisis, es interesante retomar la teoría desarrollada por Bourdieu acerca del *habitus*. Para el autor el *habitus* son “esquemas de percepción, apreciación y acción” (Bourdieu, 1999 [1997], p.183) a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas han sido conformados a lo largo de la historia de cada sujeto y por la interacción con la cultura del grupo y las instituciones sociales.

El *habitus* aporta a cada uno una noción precisa del tipo de persona que es y de lo que deben pensar y sentir, y del modo en que deben comportarse los que son como él. De este modo, Bourdieu habla también del *habitus de clase*: los individuos nacen en un grupo social particular, definido por un estilo de vida específico. El *habitus* los define al mismo tiempo que los diferencia del resto.

El lugar de práctica donde el habitus encuentra su realización es el espacio social. Aquí, los agentes estarán mejor o peor posicionados de acuerdo a ciertas propiedades, que se encuentran en menor cantidad y permiten la movilidad, por ello las intentan poseer. Estas propiedades son el *capital*. Es en función de la composición de su capital que los seres humanos desarrollan sus prácticas y, consecuentemente, su identidad.

De este modo, las prácticas del individuo van a estar determinadas por el habitus, siendo una de estas prácticas el consumo. Los bienes de consumo adquiridos estarán dispuestos por la posición que cada consumidor ocupe en el mundo, expresando así estilos de vida, identificaciones con cierto grupo social y la propia identidad.

Entonces, a partir de lo expuesto anteriormente, comprendemos que no nos encontramos frente a una moda que emana desde una fuente única y se difunde en sentido vertical, sino que los cambios impuestos por la Revolución Industrial y la innovación tecnológica de los últimos 50 años, llevaron a una democratización de la moda, donde hay múltiples modas actuando en direcciones diversas.

Pero para una mayor comprensión, es necesario tener en cuenta las profundas consecuencias que tiene la globalización en nuestras formas de experimentar la vida cotidiana. No solo se altera la concepción que tenemos de nosotros mismos, sino también de nuestras conexiones con el resto de las personas. En la sociedad actual, cada vez somos más libres a la hora de configurar nuestra propia vida. A diferencia de los tiempos en que la tradición y la costumbre ejercían una gran influencia en la vida de las personas, la globalización nos orienta hacia un nuevo individualismo en que los seres humanos se constituyen activamente y desarrollan su propia identidad.

En este sentido, repensamos la moda a partir de una perspectiva multicultural, donde incluso las pequeñas decisiones que tomamos en la vida cotidiana reflejan el continuo proceso de creación y recreación de nuestra propia identidad. El individualismo narcisista se convierte en el nuevo trasfondo moral de las sociedades contemporáneas, y son estas nuevas formas de pensar a la moda a partir del término "identidad" que nos interesan para el desarrollo del trabajo.

Lipovetsky fue uno de los principales representantes de esta visión sobre la moda. Como dijimos antes, Lipovetsky (1990 [1987]) se refiere a la moda como un sistema que no puede separarse del individualismo o como la libertad de las personas de rechazar o aceptar las últimas novedades.

Es a partir de la moda que el individuo conquista el derecho de mostrar un gusto personal, de ser innovador, de sobresalir con originalidad. El individualismo en la moda posibilita la unidad individual de poder de iniciativa y transformación, de cambiar el orden imperante y de apropiarse de las novedades conforme al propio gusto (Lipovetsky, 1990 [1987], p. 51).

La indumentaria cada vez más pierde su carácter de clase, su sello de respeto y honorabilidad social porque cada vez es menos percibida como un signo de posición social. No expresa tanto un lugar en la jerarquía social como un deseo de personalidad, orientación cultural y un estilo de vida. El individualismo lo que hace es reducir la dimensión jerárquica de la moda, en favor del placer, la comodidad y la libertad (Lipovetsky, 1990 [1987], p.165).

La imitación, entonces, es abordada desde un lugar diferente. La moda es cada vez menos un medio para el distanciamiento social y cada vez más un instrumento para la distinción individual y estética. Lipovetsky argumenta que ya no imitamos a aquellos que son superiores,

sino a todo lo que está a nuestro alrededor, como los modos de vestir (Lipovetsky, 1990 [1987], p.169). Y agrega:

La imitación de la moda obedece en estos momentos a unas lógicas complejas, y ya no se organiza «mecánicamente» según el principio de imitación social. Por lo general, se adopta un artículo no porque se usa en la cúspide de la pirámide social, sino porque es nuevo, y ya no nos vestimos a la moda tanto para distinguirnos de las capas subalternas y exhibir un rango como para cambiar, ser modernos, agrandar y expresar una individualidad. (p. 169-170)

Sin embargo, Lipovetsky aclara que hablar de la moda en este sentido, no significa que hayan desaparecido los códigos sociales y fenómenos miméticos. Las construcciones sociales siguen sobre los individuos, pero estas son menos uniformes y dan un mayor lugar a la elección propia. Aun cuando se mantengan las obligaciones y códigos sociales y haya modelos que estructuren las formas propias de presentación, las personas ahora tienen mayor libertad que antes. Ya no hay normas de apariencia legítimas y los individuos pueden elegir entre muchos modelos estéticos. El mimetismo es opcional, se imita a quien se quiere y como se quiere (Lipovetsky, 1990 [1987]).

Entwistle (2002 [2000]) también retoma la cuestión de la identidad:

La moda y el vestir guardan una compleja relación con la identidad: por una parte la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición [...] se siente con especial intensidad en la ciudad moderna, donde sin tradición o patrones establecidos para reconocer a los demás nos mezclamos con las masas de «extraños» y disponemos sólo de momentos pasajeros para impresionar al otro [...] El anonimato aumenta la importancia que se le concede a la imagen. (p. 130-131)

Para la autora, el modo en que construimos nuestra identidad está marcado por la posición que ocupamos en el mundo social, como miembros de ciertos grupos, clases y comunidades. La ropa que elegimos llevar representa una decisión y compromiso con la exigencia del medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales. La moda no es solo deseo de imitar a los demás, sino de expresar la individualidad. Aunque la indumentaria indique nuestra pertenencia a comunidades concretas y exprese valores, ideas y formas de vida, no queremos ser clones vestidos de forma idéntica a nuestros pares (Entwistle, 2002 [2000], p.132). La indumentaria es, por lo tanto, un medio por el que se destacan y conservan las identidades.

Podemos, entonces, entender cuando Simmel (1988) hablaba de imitación y diferenciación, dejando de lado, lógicamente, la concepción de clases del autor. El individuo quiere destacarse pero también encajar dentro de un grupo. Y como consecuencia del constante anonimato que supone la sociedad actual, es a partir del vestido que el individuo comunica su identidad individual y grupal, mediante el cual los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto individual de vestirse significa preparar al cuerpo para el mundo social. Implica hacerlo aceptable, respetable y deseable. Cuando nos vestimos lo hacemos dentro de las limitaciones de una cultura y sus respectivas normas, por lo tanto es una experiencia tan íntima como social. (Entwistle, 2002 [2000]).

La moda es un término general que puede utilizarse para referirse a una cuestión de consumo personal e identidad, como también a la producción y la distribución de bienes. Porque como dice Kawamura, la moda no es creada por un solo individuo sino por todos aquellos que están involucrados en la producción de la moda, y es por eso que la moda es una actividad colectiva (Kawamura, 2005). La moda es un conjunto de instituciones, organizaciones, grupos,

productores, eventos y prácticas que contribuyen a la creación de la moda. En consecuencia, el término “sistema de la moda” describe a todo ese conjunto que interactúa entre y legitima lo que está de moda.

Es un objeto heteróclito, está sujeta a la circulación de mercados, a una variable económica; implica una cuestión de formas de vestir; está inmersa en la problemática del diseño, de la innovación estética y de los modos de identificación de las diversas audiencias; y por último, está sujeta a la construcción de una intersubjetividad social arbitraria a partir de la cual los públicos de la cultura de masas pueden identificarse y comunicarse (Escudero Chauvel, 2001).

En conclusión, en el presente trabajo consideramos que la moda es el conjunto de pautas de conductas compartidas por un grupo social mediante las cuales los integrantes del grupo se reconocen como pares, al mismo tiempo que buscan diferenciarse del resto de los grupos de la sociedad y dentro del mismo grupo. Dichas conductas se van modificando en función del desarrollo económico y cultural de las sociedades. “La moda consiste en una lógica temporal que regula los cambios y los reemplazos en las preferencias de los sujetos sociales” (Margulis y Urresti, 1995, p.110).

La búsqueda de la constante innovación se corresponde con el contexto que se viene gestando desde la modernidad, es decir, se solicitan mutuamente porque ambos buscan el constante cambio y la temporalidad fugaz. Por lo tanto, es comprensible cuando Lipovetsky (1990 [1987]) decía que la moda se habría desarrollado plenamente en la posmodernidad occidental, definida por lo efímero. Esta constante variación lleva a la fragmentación del cuerpo social (Margulis y Urresti, 1995). Hay muchas modas distintas, varían a la par de los diversos grupos sociales.

La moda responde a lógicas relacionadas con el prestigio, la distinción y la legitimidad, que buscan expresarse a partir de lo que consumimos. Moda y consumo están íntimamente ligados. De esta forma Margulis y Urresti (1995) explican:

La moda apela a este aspecto, a la significación de lo que se consume, al papel de los consumos para significar distinguir, conferir prestigio, ubicar al portador de objetos o de lenguajes en determinada categoría social. (p. 114)

Es a partir de la moda que el individuo se expone a la mirada de los otros e intenta comunicar una determinada presentación de sí mismo. Por eso, la identidad ocupa un papel clave en la construcción del concepto de moda que intentamos realizar.

La identidad está íntimamente relacionada con el cuerpo vestido, porque si bien el vestirse implica prácticas socialmente construidas, también involucra una experiencia íntima con el cuerpo. Este se convierte en parte de un proyecto sobre el cual tenemos que trabajar y desarrollar el yo de una persona. Por eso, los individuos nos vamos modelando a nosotros mismos y a partir del cuerpo no sólo experimentamos el mundo, sino que llegamos a ser vistos en él.

El acto cotidiano de vestir implica la construcción de nuestra identidad, al mismo tiempo que la expresamos. Vestirse implica ser interpretados e interpretar a los otros, es la presentación del yo.

Experimentamos nuestros cuerpos separados del resto y los identificamos como contenedores de nuestras identidades y lugar de expresión personal. A partir de la ropa expresamos nuestro *habitus individual*, nuestra esencia única, nuestra diferenciación con el resto, y también el *habitus de clase* como miembros de grupos, comunidades, culturas, etc. Es probable que aquí

encontremos estilos de vestir que nos conecten con los demás. Para entender esto que estamos explicando, Entwistle (2002 [2000]) dice:

Las clases y las subculturas utilizan el estilo, la ropa, el cuerpo, la postura y demás para crear su identidad de forma consciente, tanto para afirmar su afiliación al grupo como para diferenciarse de los que están fuera y dentro del mismo. Por consiguiente, cuando hablamos de la individualidad y de la identidad y del papel desempeñado por la moda y el vestir, es importante reconocer que las identidades tienen un sentido social. El individuo puede querer «destacar», pero también quiere «encajar» dentro de un grupo. (p. 160)

La moda implica un reconocimiento dentro de la identidad social y al mismo tiempo una distinción de la misma. Margulis y Urresti (1995) argumentan:

La moda proporciona elementos que contribuyen a las dinámicas clasificatorias vigentes en la sociedad [...] Se recurre a la moda para pertenecer y destacar, también para arbitrar un paraguas de legitimidad que exorcice -en lo posible- la inseguridad interna y el aislamiento personal. (p. 117-118)

Por último, hay que referir nuevamente a la pluralidad de la moda. Estas emergen tanto desde arriba como desde abajo, y se difunden en diversas direcciones favoreciendo la construcción de diversas identidades.

### **3. Los jóvenes como protagonistas**

El término juventud es utilizado por las sociedades como una forma de ordenar segmentos poblacionales de acuerdo con la edad. Si bien estamos acostumbrados a definirlos a partir de la condición etaria, no se los puede hacer únicamente a partir de estos criterios porque sus límites son variables y están socialmente contruidos, por lo que varían histórica, geográfica y culturalmente. Para una mayor comprensión, Urresti (2000) plantea:

Son categorías construidas social e históricamente y articulan un material escaso, la temporalidad hecha cuerpo, la vida de un cuerpo, su duración cronológica traducida en los términos de un sistema de oposiciones significantes, es decir, de una cultura [...] Adolescentes y jóvenes serán: todos aquellos que una determinada sociedad considere como tales. (p. 2)

La juventud sería ese período de cambios en el que un segmento de la población llega a su maduración sexual y capacidad biológica para reproducirse, pero que todavía no pueden ser considerados adultos. Se da simultáneamente una pérdida del cuerpo niño y la búsqueda de una identidad en el mundo adulto. “La adolescencia coincide con la salida desde la familia hacia los grupos de pares, hacia la relación autónoma con otras instituciones o con la comunidad en general, que comenzarán a ser, de modo creciente, elecciones autónomas de los sujetos” (Urresti, 2000, p. 3).

La juventud es definida como tal porque distintos estadios históricos de la sociedad lo determinan de este modo. Pero hay que entender que “la juventud no es una condición natural sino una construcción histórica que se articula sobre recursos materiales y simbólicos” (Margulis y Urresti, 1995, p. 109). También se advierte su característica heterogénea, porque no se es joven de una sola manera, sino que de múltiples formas en función de

diferenciaciones sociales, como la edad, el sexo, el dinero, la educación. La condición de juventud no se ofrece de igual manera para todos. Para Urresti (2000):

Ser joven, entonces, es una forma de la experiencia histórica atravesada por la clase y el género, pero que no depende exclusivamente de ellos, sino que adquiere modalidades diferenciales. La juventud es una condición que se articula social y culturalmente en función de la edad, con la generación a la que se pertenece, con la clase social de origen y con el género. (p.14)

Teniendo en cuenta que el presente trabajo implica el análisis de las tecnologías digitales, hay que comprender el papel de las juventudes en ellas. “En este terreno, los jóvenes son definitivamente los protagonistas privilegiados” (Urresti, Linne y Basile, 2015, p. 10). Es decir, los jóvenes son quienes se apropian de estas herramientas, adoptan los cambios y, al mismo tiempo, generan las condiciones y bases para que se generen dichos cambios. Como dicen los autores en *Conexión Total*, son los jóvenes quienes lideran la evolución de las redes sociales y las tecnologías de la comunicación, ya sea desde la adopción, producción, el consumo y el prosumo (Urresti, Line y Basile, 2015, p. 10).

Para entender aún más el concepto de juventudes, primero hay que tener en cuenta las formas en que puede ser concebida una sociedad. Una de ellas es la que remite a un conjunto de generaciones conviviendo en un mismo presente. Es decir, se reúne en una misma temporalidad a camadas de sujetos que tienen distintas formas de experimentar el espacio socio-histórico y cultural. Las diferencias en épocas de nacimiento también determinan las formas diferentes de experimentar el mundo, el contenido vivencial distinto. Con esto nos referimos a las diversas percepciones, apreciaciones y valoraciones que desarrollan los individuos frente a los estímulos de una época. Urresti (2011) indica:

A partir de este planteo, es que se puede afirmar que cada generación pertenece a una cultura diferente, en la medida en que el proceso de socialización se va articulando en códigos, destrezas y lenguajes que cambian con el tiempo y que de algún modo desairan a las generaciones previas, desalojándolas del control o incluso de la comprensión del presente, desplazándolas hacia un cierto exilio temporal. (p. 6)

En esa diversidad, entonces, encontramos la razón por la que las juventudes establecen una estrecha vinculación con las redes, posicionándose como usuarios protagonistas. La juventud es el momento en el que se hace una apertura hacia el mundo social e histórico, donde rige una mirada desprejuiciada y poco comprometida. Por esta razón, hay una compatibilidad entre jóvenes e innovaciones. Urresti, Linne y Basile (2015) lo explican:

La novedad de un estado de cosas propuesto por una sociedad o un momento determinado suele asumirse como propia cuando el sujeto de la percepción no registra capas de experiencia previa acumulada que puedan servir de base para comparar las irrupciones con otras previas; ahora bien, mientras eso no sucede, como es el caso de los adultos, la innovación produce una extrañeza y un dislocamiento respecto de lo aprendido e incorporado como propio, con lo cual es ajeno y rompe lo conocido. (p. 16)

Por eso, las generaciones con una transición en la vida más corta, asumen como algo propio o “natural” la condición cambiante del mundo que los rodea y adoptan los cambios sin extrañeza o rechazo alguno.

Hablar de generaciones nos permite remitir a ciertas comunidades basadas en una temporalidad, que son portadoras de rasgos del desarrollo cultural y social dominante de una época determinada. En consecuencia, en las sociedades donde se producen cambios

constantes, las generaciones más actuales tienden a tener un mayor peso y coincidir con los códigos de la época, adaptándose y aceptando como natural el entorno que los rodea (Urresti, Linne y Basile, 2015).

La situación de los jóvenes frente a los cambios les da ventaja respecto de las innovaciones tecnológicas y los adultos. Las adoptan y se integran a ellas sin prejuicios y extrañeza, “sin filtros previos o membranas protectoras, haciendo del contexto social crecientemente digitalizado el centro de su experiencia de vida” (Urresti, Linne y Basile, 2015, p. 20). Es decir, desarrollan con total naturalidad las capacidades para procesar y manejar estas tecnologías de modo que la mutua vinculación marca una diferencia cognitiva y perceptiva con respecto de los adultos.

Además, no es menor tener en cuenta el papel fundamental que tuvieron las juventudes en la producción y difusión de estas plataformas. No solo su correspondencia con el contexto las ha hecho proclives a difundir su uso, sino también su esencia innovadora las ha encontrado en el origen y raíz de estas tecnologías. Los jóvenes son los pioneros y difusores de las redes sociales. Esto se debe a que son ellos mismos los más demandantes de las tecnologías digitales y la mayor parte de cambios originados en las aplicaciones mismas devienen de necesidades y prácticas desarrolladas por estas generaciones.

Considerando que las juventudes hacen un mayor uso de las tecnologías digitales, es lógico que los procesos de construcción identitaria adquieran una mayor relevancia, ya que en dicha etapa de la vida tienen lugar fenómenos y transformaciones que configuran a la persona y su relación con el resto. Por tanto, es necesario retomar el concepto de identidad que veníamos desarrollando a partir de la noción de construcción de identidad que proponen Murden y Cadenasso (2018) cuando establecen que es en la juventud que se desarrollan:

Gustos, intereses y capacidades propios; la adopción de esquemas cognitivos y morales individuales y posteriormente su modificación; la emancipación de normas y valores dominantes, así como el desarrollo de normas y valores propios; el sentido de la agencia del yo, donde la agencia se constituye como la capacidad humana de hacer y decidir la forma de utilizar los recursos simbólicos de la cultura para construir su identidad. (p. 13)

La identidad es la forma de estar y ser en el mundo, de establecer vínculos, donde la cultura ejerce una enorme influencia. La formación de la identidad se da, por un lado, a partir de la interiorización de normas y valores y, por el otro, a partir de la elaboración de normas y valores propios. En consecuencia, se produce esa paradoja que es la identidad: la necesidad de imitar y diferenciarnos al mismo tiempo. Encontramos en este sentido, una estrecha relación con el concepto de identidad en la moda.

La atracción que suponen las redes en estas generaciones, se debe a la necesidad de comunicarse con sus considerados pares y de hacerse visibles. Los jóvenes quieren ser parte de determinado grupo, poder ver a otros y a su vez, ser vistos por ellos como una forma de ser aceptados por la comunidad de la que forman parte. Dado que muchas de estas comunidades se encuentran en el mundo virtual, se convierte en un requisito pertenecer a las redes sociales como forma de llevar adelante la vida social. Por su parte, Murden y Cadenasso (2018) explican:

Un adolescente es influido de manera decisiva por su entorno en cuanto al desarrollo de su personalidad, intereses, opiniones, etc. Por tanto, la pertenencia a grupos es muy importante y revela información sobre la persona, hecho que los adolescentes tienen muy claro, pues la forma en que juzgan a sus pares se ve influida por quiénes

son los amigos de éstos [...] donde pueden mostrarse como son realmente -hasta cierto punto- para poder ser reconocidos por sus pares y, por ende, aprobados como parte del grupo. (p. 23)

Los jóvenes encuentran en estos espacios digitales una forma de expresarse, interactuar con sus pares y formar parte de una comunidad. Es una extensión del contexto social donde se busca expresar características personales. Tanto es el papel preponderante que ocupa, que incluso se ha convertido en una necesidad. El no poder acceder a estas tecnologías genera una sensación de aislamiento de la sociedad.

El anonimato ha sido totalmente erradicado por las redes sociales más actuales. Tanto Facebook como Instagram, suponen la publicación de imágenes y vídeos donde la persona puede mostrar las diversas perspectivas de su personalidad y de su vida. Hoy, la “imagen” adquiere un sentido nuevo: es la carta de presentación ante el mundo virtual. Incluso, el nomadismo que suponen las nuevas tecnologías digitales va produciendo un estilo de vida adolescente en el que la comunicación móvil es omnipresente y crucial como forma de existencia social, de visibilidad y de expresión de la identidad.

Para adentrarnos más en la noción de juventudes, hay que tener en cuenta que la correspondencia de las juventudes no sólo se da con las tecnologías digitales, sino también con la moda. Se dice que la moda tiene mayor influencia en los jóvenes, son más susceptibles. “Los mandatos de la moda no operan con igual intensidad ni adquieren el mismo significado en los distintos sectores sociales, en los diversos grupos de edad o entre hombre y mujeres” (Margulis y Urresti, 1995, p.115).

Esta susceptibilidad es acompañada por la necesidad constante de los jóvenes de mostrarse, de presentarse ante el mundo. Los jóvenes buscan orientar sus consumos mediante las modas, buscan ser aceptados y legitimados en sus entornos, afirmar su identidad social que aún se encuentra en proceso. La utilización de determinada indumentaria o adornos son marcas identitarias de las distintas comunidades de la que forman parte. Porque como dicen Margulis y Urresti (1995): “la vestimenta, los adornos, los peinados, el papel simbólico de los consumos, se han organizado siempre sobre la diferencia. Diferencias de clase, de estilo, de tribu, de sexo, de edad, de condición” (p.119).

Como nombramos anteriormente, hay que abordar a la juventud como un período de la vida donde se dan cambios abruptos y se pierde la confianza en sí mismo. Esta crisis personal es acompañada de inseguridades e incertidumbres, las cuales son el motivo de la íntima relación entre moda y juventud. Los jóvenes se apoyan en la moda como forma de construcción y expresión de identidad junto con sus grupos de pares. Estos construyen un mundo compartido, en donde se van resguardando las identificaciones juveniles, distintas a las tradicionales como la familia y la educación. Generalmente, estos grupos de pares implican una coincidencia de edad y género. Se constituyen como la primera ampliación de la red de relaciones y un ámbito de contención y desarrollo de procesos de identificación (Urresti, 2005).

A través de la identificación y diferenciación que tanto hablaba Simmel (1988) en la moda, los jóvenes se van moldeando y definiendo como parte de distintas comunidades, tribus o subculturas que, al mismo tiempo, permiten la propia definición.

En estos pasajes que atraviesan las juventudes, el consumo cultural es fundamental para que se den esos procesos de identificación, ya que “definen una superficie de identificación muy caliente en la que los grupos de pares adoptan verdaderos *idola tribus* con los que, siguiendo mecanismos casi totémicos, construyen su identidad” (Urresti, 2005, p. 9).

## 4. La importancia de las tecnologías digitales

Habiendo entonces explicado el concepto de moda, identidad, consumo y juventudes, es necesario entender cómo las tecnologías digitales atraviesan a dichos conceptos.

Con los avances tecnológicos, es indispensable analizar los nuevos fenómenos que ejercen una gran influencia en las formas de construcción de identidades individuales, grupales, así como también distribución de las modas. Se trata de replantear en términos de sistema de moda los distintos procesos sociales que hoy impactan directamente a la hora de forjar identidades a partir de los consumos, al mismo tiempo que las formas de distribución de la misma, que dominan el escenario actual, ejercen una doble influencia. Es decir, es necesario que busquemos entender, por ejemplo, el papel predominante que hoy ocupan las redes sociales a la hora de establecer identificaciones y las formas de consumo y distribución que han surgido a partir de estas plataformas.

El rápido ascenso y continuas transformaciones de los medios digitales, hacen que el estudio de las mismas en su especificidad se torne complicado. Por eso, nos encontramos frente a un panorama donde no es fácil encontrar información concreta o definiciones sobre estas plataformas, ya que se van redefiniendo e innovando continuamente.

Sin embargo, entendemos que estos nuevos instrumentos tecnológicos han obligado a reinterpretar los distintos conceptos que abarca la moda a luz de la inmediatez, la hipercomunicación y la búsqueda de la constante novedad. Supone replantear de qué manera la moda se ha adaptado a este mundo online y offline, como también los actores que comienzan a tener nuevos roles dentro de la sociedad. Todo esto implica nuevas estrategias, nuevos procesos a partir de los cuales la moda busca asentarse en el contexto actual.

Vivimos en un tiempo que es impaciente, un tiempo heredado de la Revolución Industrial, donde los cambios son continuos y acelerados. Por eso, hoy nos encontramos en la era de la inmediatez, hipercomunicación y constante novedad. Nos encontramos rodeados de nuevas tecnologías que no solo han facilitado la vida del individuo, sino también la han transformado profundamente. Los medios masivos de comunicación, la publicidad, las redes sociales, el mercado y las industrias culturales influyen directamente en la conformación de las cosmovisiones, configurando imaginarios, representaciones sociales y una autodefinición.

Nuestra especial atención, con respecto a dichas tecnologías, estará puesta en las redes sociales como formas de expresión de la identidad y consecuentemente de la moda. Estas se convirtieron en parte de nuestra vida cotidiana, se hace imposible separarlas. A partir de ellas interactuamos de forma instantánea con nuestros pares, amigos, familia, compañeros de trabajo, etc. Estas plataformas son consecuencia de la globalización, proceso que borra fronteras espacio-temporales y dirige hacia una interconexión planetaria.

De esta manera, las redes sociales nos hacen partícipe de una comunidad en la que todos estamos conectados, compartimos los mismos intereses y gustos, e incluso experiencias. Los medios sociales influyen en la interacción humana a nivel individual como también grupal y a nivel sociedad. Al mismo tiempo, el mundo online y offline se encuentran cada vez más interpenetrados (Van Dijck, 2016 [2013]). Todo tiende a convertirse en un contenido de internet.

De este modo, cada vez más el medio influye en la configuración de la vida cotidiana de los individuos y muchas de sus prácticas se van adaptando a estos medios. Sin embargo, no hay

que dejar de mencionar la reciprocidad que existe entre estas plataformas y las prácticas. Si bien las redes las moldean, también hay una constitución de los medios a partir de las prácticas sociales. Por eso, nos parece interesante analizar cómo este nuevo entorno de sociabilidad en redes lleva a una redefinición de conceptos propios de la moda, como las identidades, el sentido de pertenencia, la imitación, la diferenciación, las subculturas, etc.

Los llamados “sitios de red social” priorizan el contacto interpersonal entre individuos y grupos (Van Dijck, 2016 [2013]). Se tratan de ámbitos más participativos y colaborativos, donde los usuarios no solo son receptores de contenidos, sino también productores y difusores. Estas plataformas potencian las redes humanas y hacen de la interconexión un valor social. Retomando a Christakis y Fowler, Van Dijck (2016 [2013]) explica que “las ideas, valores y gustos de los individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas; sin embargo, estas también afectan los modos de hacer y pensar de los individuos que las conforman” (p. 18).

Podemos definir a estas redes sociales como estructuras sociales compuestas por grupos de personas/usuarios que comparten intereses, gustos, valores, actividades a través de Internet. Aquí se dan encuentros donde cada usuario muestra al resto de la comunidad elementos de su vida cotidiana y, por lo tanto, expresa su identidad.

Consecuentemente, es inevitable repensar cómo se construyen las identidades a partir de estas nuevas plataformas. Aún más, cómo opera la moda en este nuevo contexto interconectado. Cada vez son menos las personas que no están mediadas por las redes sociales, por lo tanto se nos hace imposible pensar los conceptos que venimos trabajando por fuera de las mismas.

Como dejamos por sentado en la introducción, nuestro principal foco de análisis está en Instagram. Si bien un estudio lanzado We are Social (2020) asociados con Hootsuite, ha declarado a Facebook como la plataforma con más usuarios (2.271 millones), seguida por Twitter y WhatsApp, este se basa en estadísticas que incluyen a las diversas generaciones, por lo tanto no revela el tráfico real de usuarios en la misma. En cambio, en otros estudios como los de Piper Jaffray (Taking Stock With Teens, 2020), si se hace una segmentación generacional. En dichas estadísticas se establece que Instagram y Snapchat son los más utilizados por los jóvenes, segmento generacional al que prestaremos especial atención en nuestra investigación.

Además, otras investigaciones lanzadas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), han demostrado que en general son los jóvenes quienes hacen más uso de las redes sociales. Ya en el 2015, el 37.9% de los jóvenes hacían uso de Internet, en comparación con el 17.4% de los adultos (CEPAL, 2015).

Conocer los porqués del uso de Instagram y cómo se lleva a cabo por parte de los adolescentes, son sin duda puntos fundamentales. Pero también hay que comprender el tipo de red social con la que estamos tratando, tarea cada vez más difícil porque con la incorporación de funciones similares entre plataformas hace que se borren las fronteras entre las mismas.

Sin embargo, una forma de agruparlas es en función de lo que los usuarios esperan obtener al usarlas. En este sentido, podemos incluir a Instagram dentro de aquellas redes donde se comparte contenido multimedia y permite a las personas tener un lugar centralizado donde buscar y compartir fotos, videos y cualquier otro tipo de material online (Murden y Cadenasso, 2018).

Marcus (2015) realizó un estudio sobre Instagram y encontró que, tras el análisis de cinco perfiles públicos comparado con otras redes sociales online, Instagram se basa mucho más en la identidad personal del sujeto en vez de la identidad relacional.

Cuando hablamos de identidad personal, nos referimos a aquella que está relacionada más con lo individual, que recoge aspectos únicos e idiosincráticos de la persona, implica una identidad exclusiva configurada a partir del yo. Por su parte, la identidad relacional implica una alusión a lo social, a las características compartidas con nuestros semejantes en el seno de diferentes grupos. Es decir, esta identidad deriva de la participación o pertenencia de un individuo dentro de un grupo social y contribuye a una autodefinición colectiva.

Marcus (2015) concluye que Instagram existe para que la gente se auto-promocione. Si bien a nosotros nos interesa también el aspecto relacional de la plataforma, estas observaciones realizadas por Marcus refuerzan la decisión de centrarnos en la misma. A partir de ella, configuramos nuestra individualidad, ya sea imitando como diferenciándonos al mismo tiempo.

Al retomar el análisis de Marcus (2015) sobre Instagram, no es casual que en las páginas de descarga de la aplicación la misma se presente de la siguiente manera:

Te acercamos a las personas y las cosas que te encantan. Conéctate con tus amigos o descubre las novedades de otras personas en distintas partes del mundo. Explora nuestra comunidad, en la que podrás mostrarte tal cual eres, y comparte desde tus momentos cotidianos hasta los instantes más destacados de tu vida. (Apple Store y Play Store - 2020)

Tan solo en esta breve descripción encontramos diversos puntos de encuentro con el sistema de la moda, especialmente porque se habla de identidad, de la construcción de un yo, de pertenecer a una comunidad, de encuentro con pares, del accionar cotidiano, etc. Dicho esto, no podemos negar el gran impacto que tienen estas redes en nuestra vida cotidiana, desarrollando cada vez más nuevas prácticas en torno a ellas.

## **5. Las redes sociales y las nuevas formas de consumo juvenil**

Habiendo realizado hasta aquí distintas conceptualizaciones, nos encontramos en un punto en el que estas se entrecruzan. De la misma forma, la moda y las redes sociales son fenómenos a partir de los cuales los jóvenes expresan su individualidad y cada uno se ha valido del otro para potenciar esta cualidad.

La moda, por su parte, ha encontrado en las redes sociales, sobre todo en Instagram, las herramientas necesarias para conservar su esencia. El ser humano ya no transita solo las calles del mundo concreto, sino que es parte de un mundo digital donde su cuerpo vestido transita las pantallas de los miles de millones de usuarios, donde también implica una configuración de su identidad.

Podemos pensar que un fenómeno tan histórico como la moda tendría complicaciones a la hora de adaptarse a un mundo rodeado de tecnologías. Por el contrario, nunca se ha sentido más cómodo en la hipermodernidad, donde encuentra extrema compatibilidad con su esencia: la constante variación. El mundo de la moda y el mundo de las redes, como dice Lipovetsky, es “el imperio de lo efímero”. Incluso podemos decir, metafóricamente, que las modas duran lo mismo que lo hacen las Historias de Instagram. Estas son visibles durante un período de tiempo y luego cambian tan rápido como surgen otras Historias.

Pero lo que hay que comprender, es que las formas de consumo hoy son diferentes. Las tecnologías digitales han cambiado las formas de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores. Aparece un consumidor que tiene más posibilidades de decidir lo que quiere comprar, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué usarlo. Es un consumidor activo que participa en el proceso comercial.

Para el autor Grant McCracken (1986), los bienes de consumo tienen una gran importancia, que reside en su capacidad de comunicar y expresar significados culturales. El individuo usa los objetos para construir partes esenciales de él mismo y el mundo. Los significados culturales se pueden encontrar en tres lugares: el mundo constituido culturalmente, el bien de consumo y el consumidor. Al hablar del mundo constituido culturalmente, se refiere al mundo que experimentamos todos los días y se le presenta al individuo construido a partir de creencias y suposiciones sobre la cultura.

Para el autor, el significado primero reside en el mundo culturalmente constituido. Pero para que resida en el bien de consumo, se necesita una transferencia de significado. El sistema de la moda es una de las instituciones que permite esa transferencia de propiedades significantes. En este sentido McCracken (1986) explica:

El sistema de la moda adopta nuevos estilos de ropa o muebles para la casa y los asocia con categorías y principios culturales establecidos, traspasando el significado del mundo culturalmente constituido al bien de consumo. (p. 16)

Al mismo tiempo, McCracken señala que existen diversos instrumentos que permiten la transferencia del significado de los bienes de consumo al consumidor mismo basados en el ritual, el cual es una acción social que busca la manipulación del significado cultural en pos de categorizaciones y comunicaciones tanto colectivas como individuales (McCracken, 1986). Dentro de estos rituales, nos encontramos con los *rituales de intercambio*, *rituales de posesión*, *rituales del cuidado* y *rituales de despojo*.

Nos interesa principalmente uno de estos tipos de rituales, el *ritual de posesión*, que implica que los consumidores pasan un montón de tiempo limpiando, comparando, mostrando y fotografiando muchas de sus posesiones. A partir de estos rituales, el consumidor logra extraer, mostrar y adueñarse de esas propiedades que tienen los objetos de consumo. Al realizar rituales de posesión, los individuos mueven el significado cultural de los bienes a sus propias vidas (McCracken, 1986).

Hoy, muchas de estas cuestiones acerca del consumo están cambiando. El consumo ya no es una actividad independiente, sino que las tecnologías digitales lo han sumado a nuestro quehacer diario. Principalmente, la movilidad que suponen estas herramientas ha permitido el consumo en cualquier lado y a cualquier hora. Nuestros dispositivos se convierten en vidrieras virtuales y los usuarios de las redes en sus maniqués. El mero hecho de seguir una cuenta, comentar publicaciones o darle “me gusta” supone toda una expresión de identidad.

Incluso, las redes sociales han potenciado los rituales de posesión. A partir de la fotografía y publicaciones instantáneas hacemos públicos las propiedades de los objetos con el objetivo de definirnos y construirnos como personas. Consumir determinado bien implica apropiarse e identificarse con las cualidades de dicho objeto.

En este sentido, el sistema de la moda ha logrado hacerse de las herramientas que proponen las redes en favor de esta nueva forma de consumo. De hecho, se puede pensar que las mismas plataformas se adaptan a las demandas de esta industria. Hoy, encontramos los precios de los productos etiquetados en las publicaciones, simulando la tradicionales etiquetas de un producto en venta en un local; encontramos publicidades tanto en los *Feeds* como en las

Historias, que ofrecen la posibilidad de re dirigirse a las páginas web de las marcas; las configuraciones de las cuentas permiten a los usuarios obtener estadísticas sobre el alcance, la interacción y la participación con otras cuentas, segmentando audiencias y teniendo en cuenta cuestiones espacio temporales.

El desarrollo de algoritmos basado en el contenido que los usuarios miran con frecuencia han reducido la llegada de contenido según los intereses y gustos de los usuarios; también los algoritmos funcionan segmentando audiencias y sugiriendo cuentas a seguir basados en la información que el usuario brinda a la aplicación a través de sus prácticas dentro de la misma.

Por otra parte, a partir de Instagram Tv, los usuarios desarrollan sus propios canales, donde publican videos con información sobre ellos mismos, sus estilos de vida, donde las marcas muestran campañas, colaboraciones, incluso sus desfiles, una de las formas más tradicionales en la determinación de la moda que ahora pasa a una bidimensionalidad (de lo real físico a lo real virtual), donde el consumidor recibe información instantáneamente y la experimenta sentado en el sillón de su casa. Es interesante, en este punto, ver el impacto de las tecnologías en la movilidad de los individuos y la ubicuidad que estas generan.

Y por último, pero no menor, la figura del famoso influencer o líder de opinión en palabras de Katz y Lazarsfeld (1955). Nos encontramos frente a un nuevo tipo de sistema de la moda. Las fuentes desde donde emana la moda se están diversificando y la variedad de estilos de vida disponibles en las sociedades contemporáneas liberan al individuo de la tradición y le permiten tomar sus propias decisiones y configurar su propia identidad. Los medios digitales han dotado a los consumidores de creatividad, donde se cruzan con nuevas opciones de indumentaria, pero también les ha proveído una nueva forma de mostrar su cuerpo. Como decíamos antes, la imagen se vuelve central. Los usuarios/consumidores suben Historias y publicaciones, donde dan a conocer al mundo su persona, la ropa y las marcas que utilizan. Una “instagramización del mundo” (Nannini, 2020, p. 79).

Al mismo tiempo el botón “seguir” también expresa toda una construcción de identidad. Seguimos a personas con las cuales nos identificamos, a las cuáles queremos imitar porque hacerlo implica pertenecer a determinado segmento social, incluso, seguirlas significa una forma de adhesión a una comunidad. Muchas de estas personas se convierten en figuras de referencia, valoramos su opinión y confiamos en lo que ellos nos dicen. Aquí, la confianza se torna indispensable.

En un mundo digital plagado de contenidos impersonales y usuarios desconocidos, estas figuras, también conocidas actualmente como *influencers*, se convierten en una persona de credibilidad y autenticidad. Las redes y la industria de la moda, entonces, comienzan a trabajar junto a estas figuras a la hora de marcar tendencias y generar impactos en las juventudes.

El término influencer, entonces, se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a entornos digitales. Se dedican a transmitir sus conocimientos y su propia visión en las redes sociales. Como usuarios de las mismas, estos son capaces de marcar tendencias e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores. “Tienen la habilidad de detectar lo que aún no está en el consciente mayoritario, adoptarlo y hacerlo mainstream. Y una vez hecha la moda, la rechazan y vuelven a por otra para ponerla de nuevo en boga” (Jotdown Magazine, 2014). Generalmente, los influencers tienden a ser figuras públicas como cantantes, actores, deportistas, modelos, diseñadores, etc. En los últimos tiempos las empresas se han valido de estas figuras para lograr un mayor impacto en los consumidores, tomándolas como estrategias de marketing.

La realidad es que siempre existieron los influencers más allá de las redes. Primero las clases más altas, quienes eran las que iniciaban modas y las terminaban tan pronto como las clases inferiores las adoptaban. Luego, con el auge de las producciones culturales, comenzaron a surgir actores y actrices, cantantes, escritores, pintores que se posicionaban como figuras de referencia. Algunas fueron Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Frida Kahlo, Andy Warhol, John Lennon, Michael Jackson, etc. Tampoco hay que dejar de lado el gran papel de los diseñadores en la influencia. Coco Chanel, por ejemplo, es considerada la representante de la revolución femenina y sus innovaciones estilísticas todavía se evidencian en nuestros tiempos.

Incluso, retomando la perspectiva teórica de McCracken y reforzando la antigüedad de estas figuras de referencia, el sistema de la moda inventa nuevos significados culturales, que son tomados por estos líderes de opinión ayudando a moldear y refinar los principios y categorías culturales (McCracken, 1986). Los líderes de opinión, gracias a su predisposición a los cambios culturales, de estilo, valores y actitudes son fuentes de significado para el resto de los individuos que los imitan.

Como dijimos antes, Katz y Lazarsfeld en *La influencia personal* (1955), ya hablaban de líderes de opinión: personas capaces de ejercer influencia entre lo que los rodea; un liderazgo casi invisible, inconsciente, cotidiano, íntimo y diario de persona a persona. Este actor social recoge la información, la interpreta y la comparte con su círculo de allegados. Claramente, esta conceptualización, que estuvo basada en un estudio respecto a campañas electorales, puede ser considerada como el antecedente de lo que hoy denominamos influencer.

Sin embargo, la democratización de la información y comunicación ha permitido que este liderazgo no recaiga solo en figuras públicas o famosas, sino también en personas desconocidas que, mediante un uso creativo de las redes y conocimiento sobre temas específicos, lograron adquirir un lugar de importancia.

A pesar de que el lugar de estas figuras tiene un mérito propio, no hay que dejar de lado el gran papel que han ocupado las empresas a la hora de impulsarlos aún más. Para comprender mejor esto Pérez Curiel y Luque Ortiz (2017) explican:

La revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de Moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Surge entonces un doble reto para las empresas. Por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación, los millennials. Por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra. (p. 255)

Si bien nosotros no hablamos de millennials, sino de juventudes, es interesante entender cómo la industria de la moda comienza a buscar la participación de estos tipos de usuarios para comunicar mensajes acerca de sus marcas y productos con el objetivo de lograr una mayor visibilidad. Ahora se enfrentan a un consumidor más informado y escéptico, que no confía en toda la información que surge en internet, por lo que necesita de estos influencers para lograr cercanía y confianza con los usuarios/clientes. Además, los continuos cambios que se dan en el contexto mismo, como en las redes y los consumidores, obligan a las empresas a estar pendiente de los mismos y renovar continuamente sus estrategias especialmente para mantener su visibilidad.

De este modo, surge lo que hoy conocemos como *marketing de influencia*, una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de internet y las redes sociales. Tanto es así que no solo, como dijimos antes, las celebridades son un objetivo, sino que cada vez más se busca a personas influyentes en un entorno más pequeño. Es decir, que se busca trabajar en un nivel más micro de una comunidad. Este modelo de marketing es muy atractivo, ya que los influencers suelen contar con un previo reconocimiento social o experiencia en su sector, lo que hace más productivo el mensaje que quiere transmitir.

El éxito de esta estrategia radica en la libertad de difusión de contenido que supone el influencer como entidad comunicativa, la cercanía y el enlace emocional con los que atrae a su público. La confianza y credibilidad se tornan entonces factores indispensables.

Hoy en día, es normal que, mediante lo que se conoce como *canje*, usuarios con tres mil o cuatro mil seguidores considerados influyentes en sus entornos, promocionen una marca. A través de publicaciones e Historias muestran el producto y etiquetan a la marca. También publican promociones relacionadas a su propia persona: “*Yendo con mi nombre tenés el 20% de descuento*”. Pero tal como dijimos, estas personas son buscadas porque se considera que sus acciones y decisiones en un área determinada de conocimiento tienen un gran impacto en sus seguidores.

Habiendo explicado y problematizado toda esta cuestión de los influencers, nos vemos obligados a retomar los conceptos claves de este trabajo. Por un lado el de *identidad*. Estas figuras de referencia expresan toda una configuración identitaria de determinadas comunidades. Los individuos/usuarios (jóvenes) siguen a estas cuentas con el objetivo de ser parte de dicha comunidad. En este sentido, entra en juego otro de los conceptos *imitación y diferenciación*.

Los jóvenes, entonces, siguen a estos influencers en busca de pertenecer a una comunidad, imitando el estilo de vida y de indumentaria que llevan. Al mismo tiempo que hacerlo significa diferenciarse del resto de las comunidades. Por ejemplo, adoptar el uso de las famosas zapatillas Nike “Air Jordan”, que implica toda una tradición proveniente del básquet, supone una identificación con dicha comunidad. Lo mismo sucede con las zapatillas “Yeezy”, que representan un estilo marcado por el rapero Kanye West. Asimismo sucede con los lentes circulares símbolo del Hipismo de los años 60, entre otros.

Si bien podemos encontrar productos específicos como los anteriores que remontan a determinadas comunidades, esto no implica que su representación sea única, es decir, muchos productos pueden representar a diversas comunidades al mismo tiempo. Además la proliferación de productos provenientes de las calles o de las subculturas y su gran popularidad, han diversificado el público consumidor. Por lo tanto, cada vez son más las fuentes de donde emanan las modas y cada vez más los públicos diversos que las adoptan. Los influencers, en este sentido, actúan seleccionando y segmentando esa diversidad.

Meyersohn y Katz (1957) en *Notes on a Natural History of Fads* toman a la moda como una oportunidad para estudiar tanto los procesos de influencia o contagio, como los comportamientos innovadores y cíclicos, y de liderazgo que ella incita (Meyersohn y Katz, 1957). A partir de esta cita, existe una enorme cantidad de inferencias que podemos hacer mediante el estudio e investigación del concepto de moda y establecer las relaciones entre sí.

De esta forma, moda, redes sociales e influencers están íntimamente relacionados con la individualidad y la identidad. A partir de cómo presentamos nuestro cuerpo en la pantalla y

quiénes influyen en nuestras formas de consumo, configuramos la forma de estar presentes y experimentar el mundo. La moda ha sabido servirse de las nuevas herramientas que proveen las redes para lograr uno de sus fines: la expresión de la identidad. Dicha expresión emerge con fuerza en nuestro mundo hiperconectado y los jóvenes han logrado aprovechar las tecnologías digitales para expresar de múltiples formas sus identidades.

# RESULTADOS

## 1. Análisis de las entrevistas a las seguidoras

Habiendo entrevistado a usuarias de las redes, seguidoras de las influencers que estamos estudiando, pudimos llegar a ciertas conclusiones en relación a nuestros objetivos.

### El protagonismo de Instagram

Para empezar, las redes sociales son muy importantes en la vida de las jóvenes, en especial Instagram. Las diversas herramientas que esta plataforma ofrece les dieron nuevas oportunidades de comunicación y relación con sus pares.

Si tenemos en cuenta la conceptualización que hicimos previamente de la juventud, entendemos que es una etapa donde se producen transformaciones y cada joven busca una identidad en el mundo adulto, dejando a un lado la familia y ampliando su red de relaciones con sus pares. En este sentido, Instagram viene a satisfacer esta necesidad de generar conexiones con sus pares, evolucionando constantemente y creando nuevas herramientas que les permiten a las jóvenes cada vez más afianzar su círculo de relaciones sociales.

Sobre esto una de las entrevistadas dijo:

*La facilidad que te da para relacionarte, seguir en contacto con gente de tu edad e, incluso, para el tema de buscar al del sexo opuesto o bueno del mismo sexo, según gustos, sirve un montonazo. Para buscar cosas de interés de famosos o algo que alguien quiere ver, es una red súper dinámica y que tiene al alcance rápido de lo que vos quieras ver [...] Me da la posibilidad de conectar, especialmente cuando conozco a gente nueva. Pasarse el número, hoy, en nuestra generación, parece un poquito más privado, entonces te pasas el Instagram. Te seguís en usuario de Instagram y te mantenés en contacto, de qué está haciendo cada uno de su vida y, si querés hablar o responder una historia, por ahí, lo hace más sencillo al contacto con nuevas personas o nuevos posibles amigos. (Victoria)*

Por lo tanto, Instagram hoy se vuelve un requisito para llevar adelante una vida social. Contar con una cuenta es esencial no sólo para ver al otro, sino también para ser vistos:

*Es una forma que tienen de abrirse, de conocer gente y de mostrarse a sí mismos y de venderse a sí mismos. Es como que antes la gente se encontraba en el club o la plaza para hacerse amigos, bueno, ahora se hace todo a través de las redes. (Agustina)*

Instagram es la ventana a partir de la cual las jóvenes muestran ser parte de distintos grupos sociales, expresan sus intereses y opiniones e interactúan con sus pares. Esto fue claramente visible cuando le preguntamos a las entrevistadas por qué se habían hecho Instagram. Por su parte, Luisa contestó: “Porque era una red social nueva. Yo al principio no la conocía y me la hice porque se las hicieron mis amigas, no por otra cosa”. Isabel también adhirió con su respuesta: “Me lo hice porque fue cuando Instagram, en ese momento, comenzó a

*diferenciarse de otras redes y todos mis amigos y amigas tenían, entonces quería probar qué era.”*

Las herramientas que desarrolló Instagram en los últimos tiempos han favorecido significativamente a esta necesidad que tienen las jóvenes a la hora de ir construyendo sus identidades. Las Historias, Vivos, Reels, Encuestas, etc. son una de las tantas formas donde las jóvenes pueden mostrarse y ver cuestiones personales como forma de integrarse socialmente.

*“Me gustan mucho las Encuestas, porque puedo ver lo que opinan y piensan los demás”,* dijo Isabel. Es muy interesante pensar que ahora Instagram se convirtió en el lugar privilegiado donde las jóvenes pueden ver, relacionarse y establecer conexiones. Incluso, se ha convertido en el lugar donde se da el primer contacto, ya no se necesita un encuentro cara a cara, sino que Instagram te permite saber sobre el otro con tan solo observar lo que publica. *“Yo creo que, en el sentido de ventaja que más me da a mí, es poder conocer nuevas personas o acercarme como a nuevos círculos”,* dijo Agustina.

Pero el tiempo es otro dato fundamental. La mayoría de las entrevistadas admitieron que navegan por la plataforma muchas horas:

*La verdad que gasto muchísimo tiempo en Instagram, más del que debería. Nada, me la paso viendo lo que sube la gente, las Historias, veo muchas Historias. El feed ya no tanto, antes lo veía mucho más, pero sí, Historias o por ahí busco en tiendas mucha ropa. (Delfina)*

La diversidad de contenido que ofrece Instagram ayuda a las jóvenes a encontrar intereses comunes con sus pares y así incluirse dentro de grupos sociales, entre ellos los de la moda, lo cual será discutido más adelante.

Además, Instagram brinda nuevas posibilidades en cuanto al fácil acceso a la información y la instantaneidad, algo que es fundamental para esta generación de jóvenes que nacieron en la era de la hipercomunicación.

*Está bueno porque por ahí tenés un poco de todo, pero como resumido. Y después, obviamente, si vos querés saber más o lo que sea, ponele, con respecto a alguna noticia o alguna publicación que me interese, buscas más o lo ampliás. Pero está bueno porque es cortito, al pie. [...] Yo creo que como que con Instagram lo tenés ahí y al toque. En cambio, por ahí en la tele tenés que enganchar un programa de, no sé, moda. En cambio con Instagram, lo que quieras lo tenés ahí y buscas y no se borra, o sea como que es mucho más accesible. (Luisa)*

### **La configuración de identidades por medio de Instagram**

En el marco teórico hablamos sobre los rituales de posesión, un concepto elaborado por McCracken (1986) donde explica la transferencia de significado de los bienes de consumo al consumidor. En ese proceso, el autor explica que al exhibir, mostrar o fotografiar los bienes, el consumidor logra adueñarse de las propiedades de ese bien.

Con Instagram, este concepto se vuelve completamente aplicable al comportamiento de las jóvenes. Cuando suben una historia, foto o video lo hacen con el fin de mostrar un aspecto de su vida, ya sea actividades, bienes, amistades, etc. Con respecto a eso Delfina dijo:

*Las redes sociales, como te decía, para mí es mostrar, de eso se trata, de mostrar. Estás comiendo en un lugar, subís, etiquetas al lugar donde estás comiendo, que estás de*

*viaje, que no estás de viaje, que estoy allá, que estoy acá, estoy en tal fiesta. Para mi es mostrar eso son las redes sociales. (Delfina)*

Por otro lado Justina dijo que cuando sube una historia por el cumpleaños de una amiga “quiero subirlo para demostrar que la quiero”. Las jóvenes exhiben aquellas cuestiones que creen que las hacen parte de ciertos grupos o las acercan. Concurrir a determinados lugares, usar cierta ropa o escuchar un estilo de música es una forma de expresarse y conectar con el resto.

Ahora bien, la pregunta que nos hacemos es ¿Por qué se da esta necesidad constante de mostrar? Creemos que una respuesta válida es que el mundo actual se rige por la masividad equiparada a cierta falta de privacidad, al mismo tiempo que tenemos una necesidad de exteriorizar esa privacidad. Para ser visibles dentro de los miles de usuarios que navegan en internet y ser parte de ciertas comunidades o grupos de pares, es imprescindible compartir con el resto del mundo aquellos aspectos de la vida privada que nos hacen más que simples usuarios, sino seres con características propias y únicas.

La preponderancia de la imagen en estas plataformas ha permitido una mayor visibilización, revelar la identidad de aquel usuario detrás de la pantalla. Las jóvenes muestran sus cuerpos, los exponen a las miradas del resto y buscan manifestar sus identidades a partir de los objetos que consumen.

Pero la mayoría de las entrevistadas destacaron que lo que uno muestra en las redes es solo una parte o aspecto de su vida. La virtualidad de Instagram permite que uno elija qué subir y qué mostrar, y creemos que esto es parte también de intentar encajar en ciertos grupos sociales. Delfina dijo:

*En Instagram todo lo que se muestra para mí es como el lado feliz de las personas, es como que todos muestran la parte buena ¿Entendés? Como que es muy raro ver algo como que “ay estoy mal” en Instagram. (Delfina)*

Por su parte Victoria agregó:

*Como toda persona, yo en las redes muestro una imagen súper idealizada de mí. Yo, por ejemplo, soy súper estudiosa y en las redes jamás en la vida subo una foto estudiando y parece más que al final es el salir a comer, tomar algo, ir de joda, es decir, tener una vida más chic [...] Creo que muestra solo una parte, la parte que quiero mostrar, que me parece más superficial y que me puede beneficiar para mis objetivos de redes. (Victoria)*

Es interesante, entonces, pensar la dualidad que presenta Instagram en cuanto a la configuración de identidades, porque la decisión de qué mostrar también forma parte del proceso de construcción de identidad. No creemos estar ante un proceso opuesto ni tampoco con algo inédito, sino comportamientos que se adaptan a la emergencia de las redes sociales. La cuestión de las apariencias tiene un rol importante hoy como lo tuvo también a lo largo de toda la historia y creemos que es algo complementario a la búsqueda de un lugar en el mundo de los adultos.

Instagram cambió, incluso, la forma de pensarse a uno mismo, ya que ahora lo privado se vuelve público y los comportamientos en las redes están bajo vigilancia de muchos otros jóvenes, tanto de forma positiva como negativa. En base a esto Agustina dijo:

*Ahora estoy más pendiente de la opinión de las demás personas y el contenido que publico. Y tal vez, ya no publico lo que publicaba hace años, que tal vez era una foto del*

*licuado que me estaba tomando en ese momento, sino que ahora me gusta enfocarme más en mi perfil particularmente, en las fotos que subo, si tiene un buen paisaje, si tengo ropa que se usa en ese momento, más pendiente de la opinión que puede tener el resto sobre mí. (Agustina)*

### **El rol de las influencers**

En tercer lugar, las influencers o figuras de referencia (Nannini, 2020) fueron presentadas en el trabajo como parte de los mecanismos con los que las jóvenes se van identificando con su grupo de pares. Las formas en que estas suben contenido son imitadas y reproducidas por parte de las jóvenes.

Las herramientas de Instagram, nuevamente, han facilitado esta expresión identitaria. Las Historias, filtros, Reels, o Vivos se vuelven los medios a través de los cuales las jóvenes imitan lo que ven y demuestran ser parte de ciertas tendencias o modas. En este sentido, cuando le preguntamos a Delfina si imitaba lo que estos referentes publicaban, dijo:

*Sí obvio, eso sí. Por ahí me gusta armar como la historia, ponerla linda, ponerle el efecto que usaron o, ponele, siempre veo Historias que me gustan y después las imito con las letras o los efectos mismos me los guardo. (Delfina)*

Clara, por su parte, también dijo que suele “robar” efectos que se usan o utilizar las mismas tipografías. Agustina hizo un aporte interesante para entender por qué o la motivación: “Si, totalmente porque creo que ellos tienen un análisis de cómo mostrarse mejor a ellos mismos o cómo los tipos de efectos de hacer publicaciones que llaman más la atención. Me gusta guardarlos, mirarlos e intentar copiarlos.”

La herramienta “Guardar” ha dado la posibilidad de retener aquella foto o video en la que la joven vio reflejado aspectos de su interés y le ha servido como fuente de inspiración para transmitir al resto cuestiones de su personalidad:

*En la funcionalidad esta que tiene Instagram para guardar, tengo hechas, va yo soy muy organizada, tengo hechas carpetas donde me guardo ropa. Por ejemplo, tengo una carpeta que se llama ropa y guardo todas las ideas de ropa que me gustan para copiar, hasta me guardo películas si alguien sube una, me guardo quizás buenos cuerpos, rutinas, rutinas de makeup, lo guardo y después trato de copiarlo usarlo o si hay algún efecto que me gusta también. (Victoria)*

Las influencers, gracias a su presencia activa en las redes, han servido al sistema de la moda como fuente de difusión. Como figuras de referencia, permiten democratizar y difundir las tendencias de forma más rápida y acelerada, porque justamente la virtualidad ha facilitado eso, la comunicación y difusión de información. Para conocer una marca, por ejemplo, ya no se necesita comprar la última edición de una revista, ni tampoco acudir físicamente al local. Ahora, tan solo se necesita tocar las etiquetas en la publicación de un influencer o cualquier otro usuario.

Con las redes sociales, lo que ocurre es que el sistema de la moda se está trasladando, o más bien adaptando, a la virtualidad. Aquellos fenómenos que antes ocurrían en el mundo offline, ahora encuentran su expresión en el digital. A tal efecto, las influencers se perfilan como las fuentes de información actuales en donde los usuarios encuentran confianza y autoridad. Muchas de las entrevistadas confesaron haber comprado en lugares que las influencers recomendaron, incluso, han conocido marcas nuevas gracias a ellas. Por ejemplo, cuando le

preguntamos a Luisa si alguna vez había comprado en alguna marca que publicita una referente dijo:

*Sí seguro que sí, ahora en este momento no me acuerdo qué específicamente, pero sí, algo por ahí que se yo, bueno ahora en verano las bikinis, si veo alguien que tiene una que me gusta, entro, me fijo, la compro. (Luisa)*

### **Moda e identidad, dos caras de la misma moneda**

La identidad y la moda tienen una relación muy estrecha. La moda como un sistema que permite imitar y al mismo tiempo diferenciarse del resto, es el mecanismo a partir del cual las jóvenes construyen su identidad y se identifican con un grupo social.

A la hora de definir la moda, las entrevistadas apelaron a términos como “ser parte” o “estar dentro de un grupo”. Victoria respondió:

*La moda yo lo pienso como una tendencia, o sea, algo que uno trata de seguir en términos de no solo vestimenta, sino formas de apariencia que intenta, de alguna forma, hacerte parte. Hay modas que son más marcadas, hay otras que se mantienen a lo largo de los años, pero creo que uno las sigue porque, si cree que a todos les gusta, es porque va a gustar. (Victoria)*

También surgió en las respuestas el tema de la imagen y la presentación del cuerpo:

*Para mí, la moda es una forma de hacerse un auto cariño, cómo cuidarse a uno mismo, porque yo creo que si uno cuida de su imagen y se cuida bien, se va a sentir mucho mejor consigo mismo y también eso se refleja en su actitud y confianza [...] Y yo creo que te introducen en un circuito, o en un ambiente, donde uno empieza a hablar del perfil que está generando, o empezar a tener relación con algunos. (Agustina)*

Teniendo en cuenta lo que dijeron las entrevistadas, podemos remitirnos a lo que discutía Simmel (1988) en su momento, se da un proceso de imitación y diferenciación, pero sin estar aferrado a las cuestiones de clases. Hoy, hay mayor libertad de consumo de moda y también una mayor democratización, sin desconocer que los algoritmos de Instagram cada vez están más orientados a brindarle al usuario aquellos contenidos con los que suele interactuar con mayor frecuencia. Cuando las entrevistadas hablan de ese “ser parte de algo”, de un grupo, no necesariamente hacen referencia a uno en especial y válido, sino que hay una multiplicidad en los que cada individuo se inscribe.

Por eso, la moda e identidad están conectadas mutuamente. A partir de la moda es que el individuo muestra un gusto personal, deseo de personalidad, orientación cultural y un estilo de vida. La indumentaria que lleva puesta, como dijo Entwistle (2002 [2000]), es una forma de expresar su identidad, de decir a los demás algo sobre el género, clase, posición; representa una decisión y compromiso con la exigencia del medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales.

A tal efecto, muchas de las entrevistadas no siguen al pie de la letra lo que usan estas figuras de referencia, sino que lo “varían con sus propios gustos”. Algo muy interesante que dijo Isabel fue que le gusta “mantener su propia originalidad”. Creemos que esto es un aporte muy rico si pensamos los conceptos que veníamos desarrollando. La moda es imitación, pero también diferenciación. El individuo, quiere expresar su individualidad. Retomando lo que dice Entwistle (2002 [2000]): “Aunque la indumentaria indique nuestra pertenencia a comunidades concretas y exprese valores, ideas y formas de vida, no queremos ser clones vestidos de forma idénticas a nuestros pares” (p.123).

Luisa también expresó una idea similar:

*Hay cosas que por ahí están a la moda y me parecen horribles y no las voy a usar. Pero obviamente, si voy a un lugar y todo el mundo está usando qué se yo, no sé, el pantalón campana que a mí no me gusta y yo voy con el chupín, capaz que si me sienta como rara, como que no estoy dentro de, pero a la vez si no me gusta por qué lo voy a usar. (Luisa)*

El consumo de moda es una forma de relacionarse con el mundo y la comunidad que nos rodea. El individuo interpreta y se hace interpretar con los bienes que consume, al mismo tiempo que se inscribe en un sistema de intercambio que lo hacen partícipe activo de los grupos sociales.

La constante exposición de Instagram hace que el consumo esté orientado a aquello que el individuo cree que lo hace parte de una comunidad o grupo. Victoria puso el ejemplo de los lugares a los que frecuenta:

*En moda de lugares para salir, para ir a comer, si lo sigo porque sé que es el lugar top, it del momento, donde te puedes encontrar con gente y va a ser más divertido [...] (La moda) me divierte para ir a lugares o lograr cosas que quiero lograr, siento que la moda me guía hacia eso y me llevan a una aceptación más fácil quizás. (Victoria)*

Delfina hizo un comentario que contribuye mucho a la discusión de nuestro trabajo. Cuando le dijimos que defina la moda, ella respondió que “La moda es algo como que se está usando y que todo el mundo sigue a eso”. El uso de la expresión “todo el mundo” es muy rica si pensamos en el concepto de moda como el buscar ser parte de un grupo y lo contrastamos con lo personalizado que puede ser Instagram. Con esto nos referimos a que la mayoría de las entrevistadas sigue a personas que conoce y son cercanas a su círculo social, entonces ese “todo el mundo” estaría aludiendo a una parte reducida de la población, una parte que ella específicamente e intencionalmente eligió desde el momento que apretó el botón “seguir”.

En conclusión, lo que intentamos destacar es que para Delfina, seguir la moda implica consumir las mismas cosas que consume su círculo de pares, que en Instagram pueden fácilmente identificarse como sus “seguidos”. Esto es algo interesante si tenemos en cuenta que todas las entrevistadas consideran que todas aquellas personas a las que siguen se mueven en su círculo social, es decir, las conocen o son “conocidos de conocidos”.

### **El vínculo entre jóvenes e influencers**

La motivación de seguir a estas influencers es principalmente porque entablaron una amistad o poseen cierto conocimiento sobre sus vidas personales. Al tomar como entrevistadas a tres influencers de la ciudad de Rosario, inevitablemente, las seguidoras de estas figuras tuvieron alguna vez la oportunidad de contacto directo. Algunas las conocían previamente del colegio, otras porque frecuentan los mismos espacios sociales y otras porque tenían amigas en común.

Si bien Rosario es una ciudad grande, el desarrollo de la vida social de las jóvenes tiende a darse en lugares bastante similares y concretos. Por ejemplo, Pichincha se convirtió en el centro de la vida nocturna de la ciudad, por lo tanto, es lógico que las jóvenes comiencen a encontrarse en estos lugares y establezcan contacto unas con otras.

### **La influencia de un mundo hipercomunicado**

El consumo de moda encontró un lugar privilegiado con la emergencia de las redes sociales. Tradicionalmente, la moda era consumida a través de revistas, televisión, desfiles, vidrieras,

etc., pero hoy, la presencia de Instagram produjo un cambio radical en cuanto a las formas de consumo. Las jóvenes dejan de consultar estas fuentes tradicionales y se apoyan en la virtualidad. A la hora de actualizarse y enterarse de las últimas tendencias, recurren no sólo a marcas que tienen cuenta en Instagram, sino también a figuras de referencia nacionales e internacionales que tienen una alta participación en el mundo de la moda. Acerca de esto Delfina dijo:

*Si obvio, yo creo que hoy en día es una de las cosas donde más se ve esto, donde la gente las sigue a la moda, más que los programas de televisión, ya los programas de televisión para mí quedaron atrás, se ve mucho más en Instagram. (Delfina)*

Gran parte de las actividades de las jóvenes en Instagram están vinculadas al consumo de moda y el algoritmo de Instagram está programado para potenciar justamente esto. En base a lo que miran, buscan o clickean, les aparecen contenidos similares para que sigan navegando. La mayoría de las entrevistadas admitió que gran parte de los contenidos que consumen en Instagram están relacionados con la moda:

*Principalmente lo que hago en Instagram es mirar ropa. Yo sigo muchas cuentas de ropa, no tanto las marcas, porque las marcas prefiero entrar a la página cuando quiero ver algo puntual, pero si sigo a muchas influencers de distintas partes del mundo y edades que tengan más o menos el estilo que yo tengo de ropa, que es estilo ecléctico. Las miro y a partir de ponerle tantos me gustas a estas, en la lupita, en el explorar, me aparecen siempre estos contenidos de ropa que me gusta ver, entonces paso tiempo viendo eso. (Victoria)*

Como decía Martínez Barreiro (2004), los consumidores actuales tienen una mayor autonomía. Se asimilan las novedades al ritmo propio de cada uno y esto es algo que Instagram ha facilitado enormemente. Cuando los usuarios crean una cuenta en esta red social, cada uno personaliza su feed con sus propios intereses, gustos, círculo social, etc. Los contenidos que aparecen son aquellos que los usuarios eligieron personalmente para alimentar su necesidad de consumo.

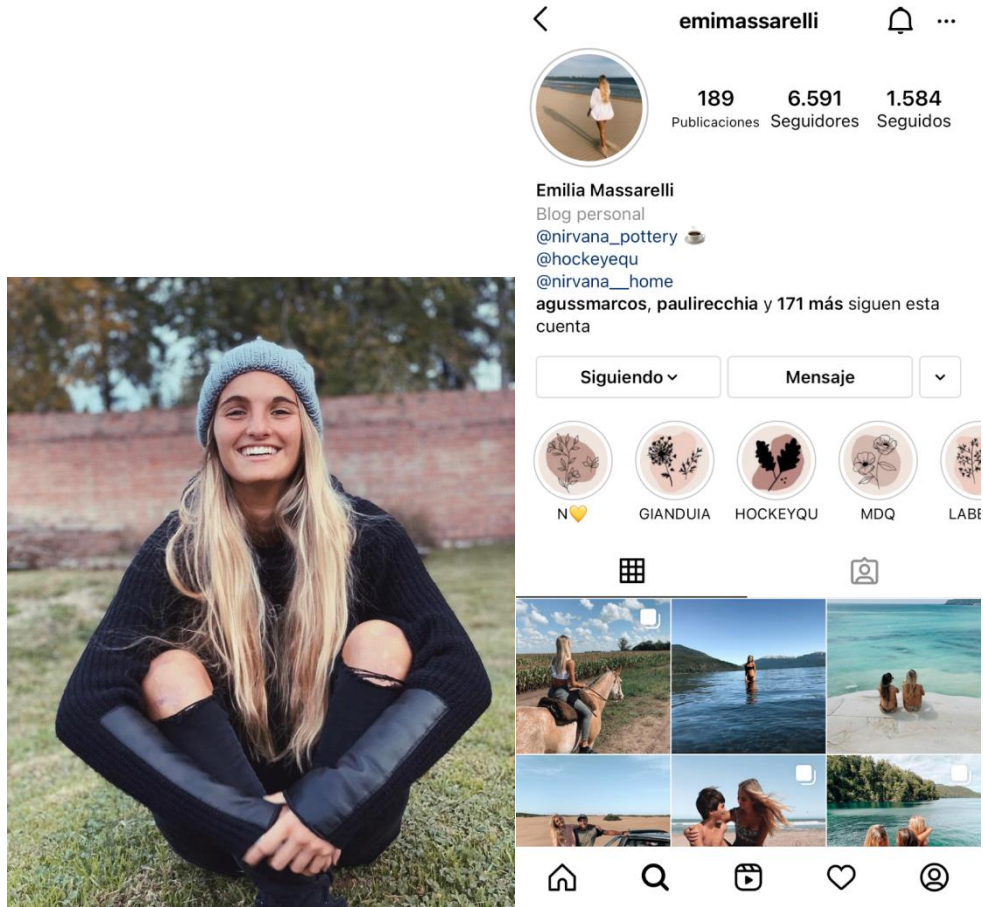
Esta autonomía es algo que se refleja consecuentemente en el consumo de moda. Los usuarios eligen intencionalmente aquellas cuentas que creen útiles, relevantes y valiosas para actualizarse y seguir el ritmo del mundo de la moda. Algunas de las entrevistadas admitieron que prefieren seguir a un grupo reducido de cuentas vinculadas a la moda, porque creen que muchas veces publican en exceso, dificultando su navegación por otros contenidos de Instagram. Incluso, algunas prefieren visitar ocasionalmente el perfil de las cuentas que no siguen, pero tienen contenido útil.

## **2. Análisis de las entrevistas a las Influencers**

En una segunda instancia de la investigación, entrevistamos a tres influencers que también hicieron sus aportes en cuanto a los conceptos abordados en este trabajo. Pero antes de continuar con el análisis, haremos una breve introducción de las tres influencers seleccionadas.

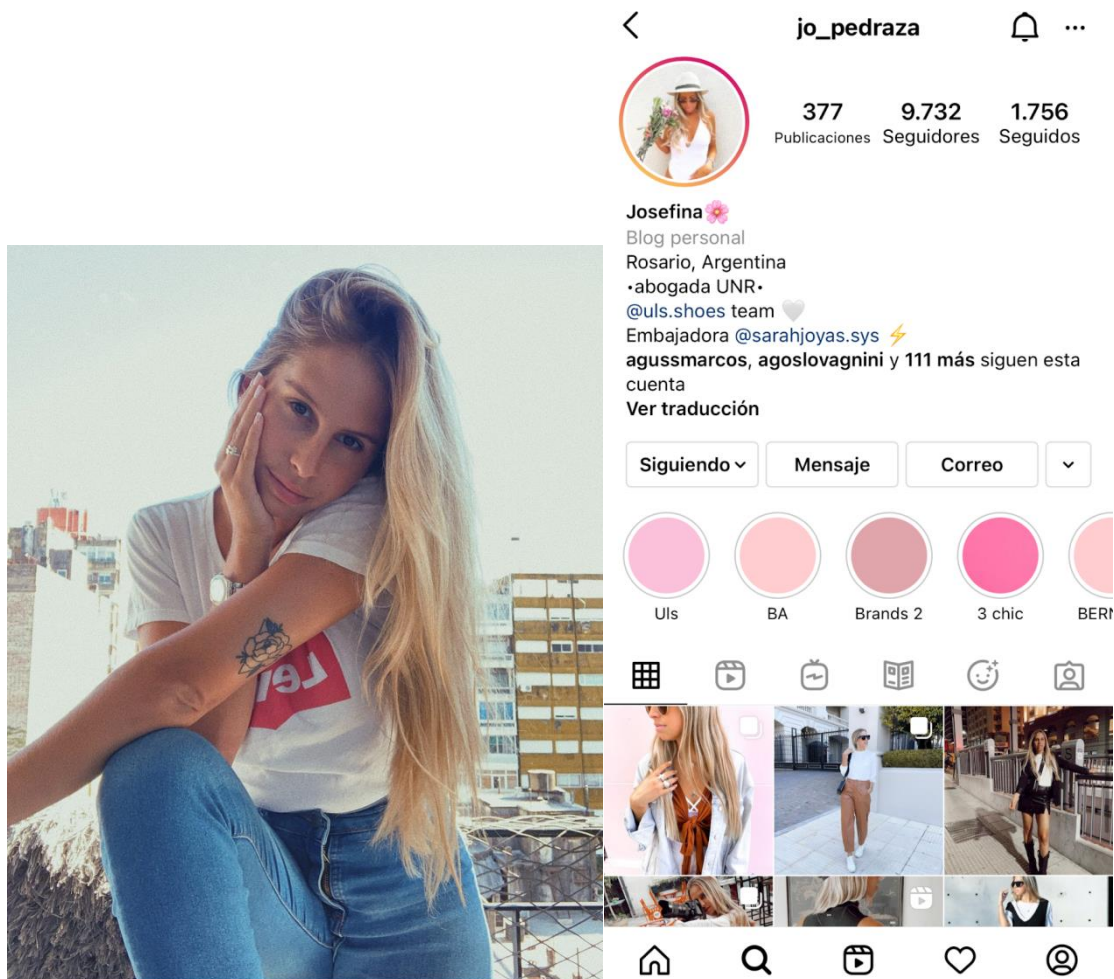
### **Perfil de las influencers**

Emilia Massarelli



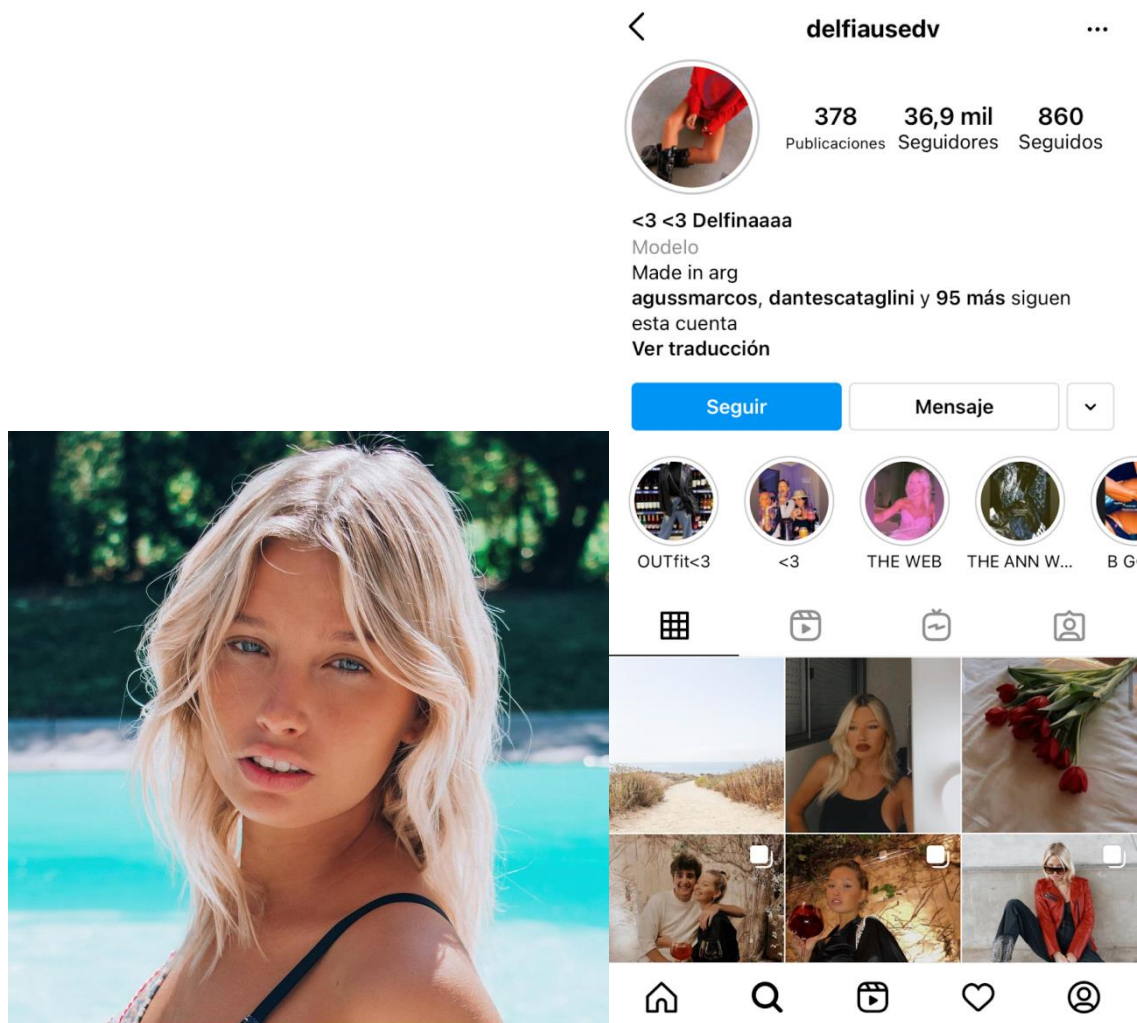
Emilia tiene 20 años de edad y vive en la ciudad de Rosario. Está en su segundo año de arquitectura, juega al hockey en la primera de su club y tiene su propio emprendimiento de objetos de cerámica pintados a mano. Actualmente cuenta con 6.591 seguidores, dentro de los cuales predomina el público femenino de 16 años en adelante. Las principales temáticas de los posteos y marcas que publicita son moda, estética y belleza, gastronomía y hockey. Algunas de las marcas con las que trabaja son: Crepas, Gianduia heladerías, Somos Querencia, Labelle Estética, Hockey Equipment, ULS, Zinerva, Clari Levi ropa interior, Íntegra, Pedidos Ya, entre otras.

Josefina Pedraza



Josefina tiene 25 años de edad y vive en la ciudad de Rosario. Se recibió de abogada en el 2019, trabaja en un estudio jurídico y tiene su propia marca de lentes y de accesorios para mascotas. Actualmente cuenta con 9.732 seguidores, audiencia que se divide en un 60% mujeres entre 25 a 35 años y 40% hombres. Las principales temáticas son moda, belleza y estética, fitness y abogacía. Algunas de las marcas con las que trabaja son: ULS, Sarah Joyas, Trés Chic, Balance Fit, Bastiana, Palupe Peluquería, Zolfo Estética, Red Bull, entre otras.

## Delfina Aused



Delfina tiene 22 años y vivió en Rosario y Buenos Aires. Es modelo desde sus 15 años y su carrera despegó tras ganar el concurso 47 Te Busca. Actualmente, se instaló definitivamente en Rosario para estudiar periodismo, aunque todavía viaja a Buenos Aires para continuar su trabajo como modelo. Cuenta con 36.900 seguidores, de los cuales 65% son mujeres de entre 15 a 25 años y el 35% son hombres. Las temáticas más usuales abordadas en su cuenta de Instagram son moda, belleza, estética y fitness. Algunas de las marcas con las que trabaja son: The Ann Wagner, Bikinis Guadalupe Cid, Loreal, Puma, 47 Street, Sarkany, Damonté, entre otras.

### **Actividad y comportamientos en Instagram**

Primero, es interesante destacar que los comienzos en las redes de estas influencers fueron similares a los de cualquier otro usuario. Las cuentas se las creaban por recomendación de amigos o porque la gente de su edad estaba usando la red:

*Se lo empezaron a hacer un par de amigas y se me dio por abrir la cuenta. Me acuerdo que del grupo de hockey, por ejemplo, había tres o cuatro y no sé me copó y empecé a subir fotos pero muy de a poco. (Josefina Pedraza)*

Entonces, una vez más, vemos cómo los círculos sociales influyen en los comportamientos de las jóvenes. Esta necesidad de ser parte, de estar dentro de una comunidad de pares como forma de hacerse presente en la vida social.

Al principio la actividad era “aislada”, subían una o dos publicaciones en meses sobre contenido diverso. Por ejemplo Emilia, subía fotos tomadas de Pinterest, ya sea de paisajes, comida, modelos o lugares.

Una vez que empezaron a trabajar con marcas y tener más popularidad en las redes, su contenido comenzó a ser más específico y de creación propia. Además, con el surgimiento de las nuevas herramientas, como las Historias, los comportamientos dentro de las redes cambiaron de forma repentina, no solo para estas influencers sino también para el resto de los usuarios, ya que les brindó una nueva forma de actualizar constantemente su cuenta.

Una de las cuestiones que más nos importa en esta investigación es entender por qué estas personas comienzan a destacarse del resto de los usuarios y convertirse en lo que nosotros conocemos como influencers.

En general, se habla de la confianza y autoridad que estas transmiten, que hace que las jóvenes se apoyen en ellas durante el proceso de construcción de identidad. Las entrevistas que hicimos a las influencers permitieron destacar esta cuestión, al mismo tiempo que introdujeron una nueva perspectiva.

En su entrevista, Victoria ya había resaltado que una de las principales cuestiones por las que seguía a estas referentes era porque le gustaba ver los lugares donde salían o iban a comer, como una forma de actualizarse sobre la vida social de sus pares. Paralelamente, Josefina Pedraza dijo que el punto de partida de su popularidad fueron los boliches de la ciudad de Rosario:

*Cuando fue el boom de los boliches se empezaron a contactar con chicas para que hagan presencia. Invitaban a una por grupito y creo que ahí subían las fotos del boliche a Facebook y también publicaban algunas en Instagram y te etiquetaban. Ahí fue cuando empecé a tener más seguidores. (Josefina Pedraza)*

En Rosario, esta modalidad de los boliches es muy conocida y tiene como objetivo atraer a círculos sociales determinados utilizando estas figuras “públicas”.

En cuanto al tema de credibilidad y confianza, Josefina lo atribuyó a una cuestión de formar un estilo propio y transmitir aquellas cosas con las que verdaderamente se siente identificada:

*En cuanto a marcas, creo que yo logré mantener como determinada cantidad de marcas que me gustan y, entonces, creo que logré cierta credibilidad que aporta y sirve, o sea me llegan comentarios que dicen: “me estás arruinando el sueldo, todo lo que publicas me gusta” y es porque sigo un estilo y porque realmente transmito las cosas que me gustan. Me costó porque es ponerte en una posición media de ¿Quién sos? Pero bueno, digo: “Perdoname pero tengo exclusividad con otras marcas”, metes algo de eso porque realmente no querés transmitirlo, entonces esa credibilidad creo que suma y que de alguna manera lo transmito y sirve. (Josefina Pedraza)*

## La relación de las influencers con las jóvenes

En una etapa de cambios constantes, de abandono de la adolescencia, las jóvenes buscan justamente eso, aquella persona que les de seguridad y les ofrezca una mirada sincera sobre el mundo que las rodea durante su proceso de configuración de identidad.

Para las influencers, es importante entender estas cuestiones porque es lo que permite la fidelidad de los usuarios:

*Con el tiempo, me fui dando cuenta que yo muestro contenido a mis seguidores que tipo arrasan zarpado y otro tipo que no interesa. Entonces, no depende tanto de mi publicación. Por eso, hoy en día, trato de leer la audiencia y sé qué producto mostrar y cuáles no. Entonces, estoy en un lugar que por más que me quieran dar canje y si no me gusta y creo que no pueda llegar a gustar, no lo transmito. Pero al principio, uno agarraba lo que venía, entonces, había veces que me decían te podemos mandar más cosas porque estuvo buenísimo, aumentaron los seguidores o vendí todo los turnos o lo que sea. Y otras veces que publicaba y realmente, quizás si vos veías las estadísticas, había un montón de toque en stickers, pero la gente llegaba a la página no le gustaba y listo. Por eso, hoy en día veo qué productos le gustan a los seguidores y trato de transmitir eso, porque no le sirve a la marca y a mí tampoco. (Josefina Pedraza)*

La confianza que las influencers transmiten, como dijimos, se ve claramente en la interacción en Instagram con las jóvenes. Los comentarios en las publicaciones y las respuestas en las Historias son una constante siempre que necesitan consejos, información y feedback sobre algún producto o temática abordada en los contenidos.

Las influencers adquieren un lugar de autoridad y confianza, así como también un lugar de referencia para determinado grupo social. Las temáticas que tratan, los contenidos que suben, los valores que transmiten, etc. permiten a las jóvenes identificarse y, al mismo tiempo, encontrar puntos de encuentro con sus pares.

Las influencers siempre tienden a centrarse en ciertas temáticas que es lo que atrae a muchos de sus seguidores. Por ejemplo, Emilia Massarelli, una de las influencers entrevistadas, es jugadora de hockey, por lo que gran parte de su público la tiene como referente en dicho deporte o es una forma de mantenerse al tanto de las últimas tendencias en el mundo del hockey. Clara, en este sentido dijo: *“Ella sube muchas Historias entonces está bueno ver los palos y las cosas que usa [...] Me he comprado varias cosas, botines, ropa, le dan canjes de eso entonces está bueno porque lo ves”*.



La importancia de las cuestiones académicas para los seguidores de Josefina Pedraza

En este sentido, Josefina dijo:

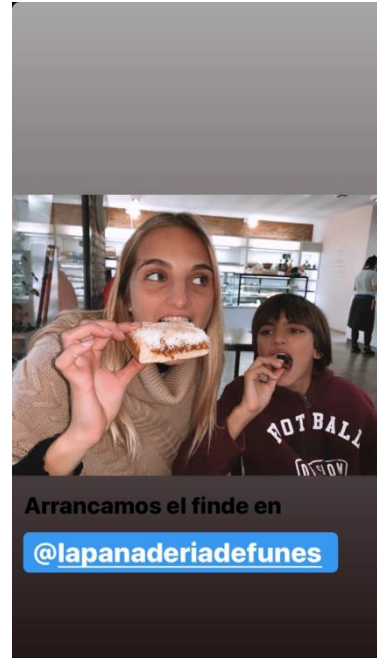
*Para mi hubo un antes y un después de la pandemia. Yo soy abogada, trabajo un montón de horas por día y de golpe arrancó la pandemia. No sabía qué hacer, colgué sábanas blancas, tipo fondo blanco y empecé a hacer IGTV de distintas cosas. Ahí empezó más el ida y vuelta con la gente. Me decían hacé videos de maquillaje o hacé videos de tal cosa, videos de looks. Y así empezó y ahora, cada vez que subo una historia, hay preguntas desde donde es tal cosa. Maquillaje no si tanto, fue más al principio, pero de ropa, zapatos, y eso constantemente. También por el color de pelo. Yo trato de responder. (Josefina Pedraza)*

Por su parte, Delfina Aused también hizo referencia a la confianza que ella misma genera en sus seguidores y esto se refleja justamente en las constantes preguntas que recibe. La mayoría están relacionadas a temas como belleza, *skincare* (cuidado facial), *looks*, pero también recibe mucho en cuanto a recomendaciones de lugares:

*Me hablan muchas chicas y me dicen: "Voy a Buenos Aires este fin de semana" o "Voy a Rosario este fin de semana, ¿a qué bar voy con mis amigas?" Tipo no sabes la cantidad de egresadas que me hablan para preguntarme: "Delfi me podés decir dónde comprar mi vestido". O diseñarme un vestido me han dicho. (Delfina Aused)*



Delfina Aused



Emilia Massarelli

Esto viene a reforzar la idea que presentamos previamente. Las jóvenes siguen a determinadas influencers porque las acerca a sus pares y a los intereses que tienen en común. Es una forma de hacerse presente en un mundo que va cambiando a su paso.

Josefina es abogada y una de las temáticas que más reúne preguntas en jóvenes es su experiencia en la facultad:

*En un momento, hice un sticker de preguntas tipo: estoy aburrída pregúntenme, y ahí empezaron un montón de preguntas de gente que por ahí me conocían de la facultad o lo que sea, tipo ¿Cómo hiciste para recibirte en cinco años? ¿Adelantaste un año? Entonces me hablaron chicas que me decían: “Por favor, necesitamos ayuda, que nos cuentes tu experiencia o en qué hacer hincapié o herramientas de estudio”. Entonces hice un IGTV, que creo que es el que más me gusta de todos los que hice, porque me llegaban mensajes largos onda gracias, viste que si no es como todo más superfluo. Qué lindo tu look, qué linda [...] Ahora, cada tanto veo que se reenvían ese video y me llegan más preguntas de la facu. (Josefina Pedraza)*

Por el lado de Emilia, el deporte es una de las temáticas más fuertes: “Me preguntan si los botines son cómodos, si el protector es de buena calidad o si me gusta el palo que estoy usando. Incluso, una vez me preguntaron si le podía recomendar marcas de palos”.

### La concepción de la moda

En segundo lugar, a la hora de definir qué significaba la moda para estas influencers, el concepto de “ser parte” como el de “estilo propio”, “imitación” y “diferenciación” vuelven a surgir.

*No soy de seguir la última moda, la última tendencia, sino más bien yo tengo un estilo formado y por ahí si tomar ideas [...] creo que todo entra dentro de ciertos parámetros. Creo que alguien que está muy por fuera de la moda y usa algo que no se usa hace años, inevitablemente, me llama la atención. Trato de que no sea así, me encanta la gente que es súper auténtica y no le importa. Si tengo que ser súper honesta, sí, me impacta y me llama la atención. (Josefina Pedraza)*

Delfina, al momento de definir qué significaba la moda para ella, destacó mucho el concepto de “estilo propio”. Para ella no existe un estilo único, sino que hay muchos estilos. Incluso, cree que no estar a la moda es un estilo: *“Es un pensamiento, un acto, vos estás reflejando algo con lo que pensás, con lo que te ponés. Es una forma de expresarte 100%”*. Sin embargo, no dejó de aclarar que en el mundo de la moda hay gente que se encarga de establecer qué entra dentro del sistema y qué no.

Emilia, también destacó que la moda permite reconocer o diferenciar a grupos determinados. Para ella, los grupos de amigas suelen tener la misma “onda”, así como también puede diferenciar grupos de estilo “rider” o “skater”.

Instagram ha influido notablemente en la concepción actual de la moda, porque, al igual que ella, también estar en la red social implica estar dentro de una tendencia, grupo social, etc. Josefina Pedraza dijo: *“Esto es horrible decirlo así, pero alguien que no tiene Instagram queda un poco afuera, va no se entera.”* Incluso Justina, una de las seguidoras, también aludió a la “presión social” que ejerce Instagram como una desventaja.

El sistema de la moda se adapta a este nuevo contexto atravesado por las redes sociales, por lo mediatizado y lo hipercomunicado. Al igual que las seguidoras entrevistadas, la fuente de información sobre moda, hoy, es pura y exclusivamente Instagram. La televisión, revistas y otros medios fueron totalmente opacados por esta plataforma. *“Televisión no miro y revistas, quizás un domingo en un bar, pero muy raro. Así que es 100% Instagram y también Pinterest miro mucho” (Josefina Pedraza)*.

En el marco teórico, cuando definimos el sistema de moda hablamos del desplazamiento que hubo entre las teorías clásicas y las más contemporáneas. Uno de los conceptos que aparecen nuevos es el de la democratización de la moda, algo que Josefina también destacó, en especial con el surgimiento de Instagram.

Josefina en relación a esto dijo:

*Yo creo que antes era muy elitista. Una marca que quería hacerse conocida, tenía que poner fortunas, estar en la televisión o revistas, vestir a alguien. Era mucho más elitista, tenías que tener una espalda para acceder. Hoy en día, cualquier persona, con alguien que sabe manejar bien marketing o invirtiendo en una influencer, ya sabe que tiene una llegada zarpada. Obvio que después está el tema de la publicidad, ponerle plata y demás que cada vez es más relevante. Pero ya podés entrar, formar parte, seguir cuenta y ya te conocen. (Josefina Pedraza)*

Es interesante pensar la correspondencia de estos dos movimientos. Con el surgimiento de los medios masivos de comunicación, el sistema de la moda se va adaptando a lo que estas tienen por ofrecer.

La imitación y diferenciación es un fenómeno que alcanza de igual modo a las influencers, ya que ellas también son jóvenes y tienen figuras de referencia. En su camino hacia la popularidad en Instagram y la búsqueda de una identidad propia, estas influencers entrevistadas se apoyaron en otras figuras de referencias nacionales e internacionales:

*Creo que ya, hoy en día, tengo como mi estilo marcado y ya no presto atención, sino que sigo con lo que vengo transmitiendo y sigo con el estilo de publicaciones en feed, Historias y demás. Pero bueno, inevitablemente, cuando uno empieza y quiere formar parte de algo, como el mundo de los influencer, y tomás ciertas referentes y estilo y seguís esas bases. Así que sí, desde ya que los empecé a usar, a quién se le iba a ocurrir hacer un video con una cámara filmándose mientras se pinta. Entonces tomás esa idea y le pones tu toque, pero sin dudas que es una base. (Josefina Pedraza)*

Siguiendo esta línea Emilia dijo:

*Cuando empecé con Guadalupe Cid, tenía que mirar a otra gente, capaz que me metía mucho en el Instagram de Guadalupe, miraba las modelos que tenía, stalkeaba<sup>1</sup> a las modelos, me fijaba que subía cada una, medio que fue así al principio. Ahora ya es mi propio estilo, como me salga. (Emilia Massarelli)*

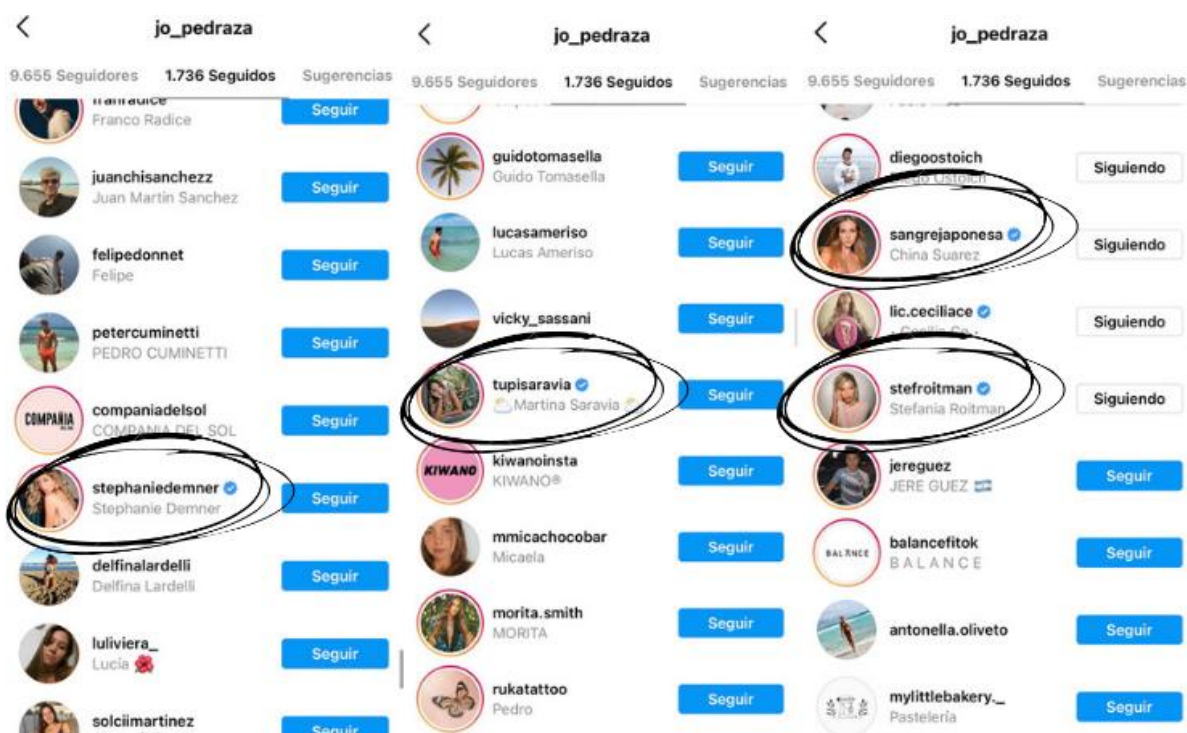
También las funciones de Instagram contribuyen en esa búsqueda, en especial la función de guardado que permiten guardar esa publicación para luego volverla a mirar cuando se desee. Esto les sirve a las influencers como una gran fuente de “inspiración”, no solo para pensar las prendas que van lucir, sino también para pensar todos aquellos elementos o aspectos que pueden sumar a sus publicaciones.

Además, gran parte de su interés y relación con la moda se debe a que estas influencers las inspiraron en este sentido:

*Todo el tiempo estoy siguiendo cuentas que me gustan, que tienen el estilo de ropa que me gusta o influencers que me gustan cómo se expresan y cómo muestran su estilo a través de la moda. [...] Esa inspiración te alimenta y te hace, quizás, reforzar algo que de otra manera no lo hacías. (Josefina Pedraza)*

---

<sup>1</sup> Stalkear: proviene de la palabra inglesa “to stalk” y remite a todo comportamiento que implica observar el perfil, publicaciones y fotos de una o varias personas en particular que puede tornarse obsesivo o simplemente como hobby.



Referentes que sigue Josefina Pedraza

No hay que olvidar, que en su momento, estas influencers eran usuarios amateurs y cuando entraron al mundo publicitario debieron apoyarse en otros referentes para poder ser parte de ese entorno, tal como de alguna manera lo hacen las jóvenes con ellas hoy en día.

### El lugar de Instagram en la vida de la influencers

Es importante dar cuenta de la concepción que tienen estas influencers de la red social Instagram. Si bien todas comenzaron hacer uso de ella como una herramienta social, hoy se convirtió en una herramienta de trabajo, en especial para Josefina y Delfina, porque Emilia admitió todavía no considerarla como tal.

Esto, inevitablemente, lleva a tener en cuenta un montón de otras cuestiones, como lo es evitar discutir ciertas temáticas que pueden ser “polémicas” o temas sensibles para ciertos grupos de usuarios.

De todos modos, esto no las priva de continuar con su vida social y, así como las jóvenes entrevistadas, estas influencers también creen que Instagram les permite acercarse a sus círculos sociales y estar al tanto de lo que sucede. Justamente, Delfina cree que las jóvenes utilizan Instagram porque “Hoy prácticamente te da toda la información que necesitás.”, ya sea desde cuestiones sociales, hasta lo que se relaciona con el mundo del consumo.

Por otro lado, Delfina cree que Instagram permite expresarte y mostrar al resto quién sos:

*Para mí, es como que la gente estuvo tanto tiempo tan callada que es como una necesidad un poco de decir lo que quiero o me expreso como quiero. Como hay también un montón de gente que no lo hace, que como te digo, le da calor eso y no lo hace. Pero hay mucha más gente que lo hace y se está abriendo y creo que, hoy en día, en la sociedad, más en la juventud, es mi vida, hago lo que quiero. (Delfina Aused)*

Sin embargo, en este punto vuelve a surgir una dualidad que ya mencionamos anteriormente y tiene que ver con la “falsa realidad” que muestra Instagram, o más bien una “realidad parcial”.

Justamente, lo que permiten las redes sociales es elegir qué parte de la vida de una persona mostrar. Y creemos que es importante tener esto en cuenta a la hora de pensar el concepto de identidad. Entonces, nos podemos preguntar si esta elección que hacen las jóvenes forma parte del proceso de construcción de identidades, es decir, si de alguna forma mostrar ciertos aspectos de su vida lo permiten integrarse a un círculo social determinado.

Delfina hace alusión a esta irrealidad de las redes sociales:

*Más allá de que te muestres como sos, siempre hay un back y la gente se cree ese back [...] Instagram por ese lado es como que vos podés tener una vida perfecta y, sin embargo, nadie tiene una vida perfecta [...] Me pasa mil veces que muchas chicas me dicen ¿Cómo haces para no estar nunca mal? Y yo tipo ¿Me estás jodiendo? Una vez por semana lloro. Es como a todos nos pasa, todos estamos mal y todos tenemos problemas y eso es lo que las redes sociales tapan. (Delfina Aused)*

Incluso Emilia ve a esto como una de las desventajas de Instagram: “Es como todo medio falso, sin bien hay gente que es más natural, también están los opuestos y creo que la mayoría apunta a eso de la vida irreal”.

Todas estas cuestiones tienen que ver mucho con lo público que hacen las redes sociales la vida de las personas, en especial en las influencers que están constantemente mostrando y publicando. Pero precisamente, las jóvenes se identifican más con aquellas que son lo más auténticas y transparentes posibles, porque en algún punto se sienten identificadas con los procesos que ellas también transitan.

## **El consumo de moda**

Las influencers también contribuyen en gran parte al consumo de moda. Las marcas las buscan a ellas como forma de establecer un contacto más directo y personal con las jóvenes. Las vidrieras, maniqués, revistas, etc. se convirtieron en una forma muy fría y deshumanizada de exhibir la moda. En las influencers se encuentra esa calidez que buscan hoy en día los consumidores/usuarios, ya que antes de consumir necesitan apoyarse en las experiencias de alguien que transmita y exprese confianza, ya no basta con verlo exhibido en un maniquí.

El impacto desde el punto de vista económico que tuvieron las influencers en las marcas fue muy positivo. En nuestra charla con Delfina Aused, nos contó que muchas marcas habían logrado aumentar sus ventas gracias a sus publicaciones e Historias en Instagram:

*Me pasó con la última marca que trabajé que es Ann Wagners, de Martu Bruco. Yo me acuerdo que le hablé porque la conozco y le dije: “Che Martu, escuchame, me quiero poner un conjunto que tenés, que me encanto, ¿Te copa hacer una colaboración en Instagram?” Y me dijo: “Dale obvio, de una lo hacemos”. Lo agarré ese día. Me acuerdo que salí con mis amigas y me puse el conjunto. Era un conjunto re jugado, verde animal print, pollera y top, que tenía el nombre de la marca. Y apenas subí la foto para mí fue como una foto normal, o sea no tuve mucho más alcance que otras, pero a la marca le habló un montón de gente de Rosario, que quizás no conocía la marca. [...] a ella le viene re bien porque es un público que no tiene. (Delfina Aused)*

Las formas de subir contenido a Instagram publicitando una marca pueden variar dependiendo de las influencers, pero las herramientas de Instagram más utilizadas son las Historias y las publicaciones.



Josefina Pedraza



Delfina Aused

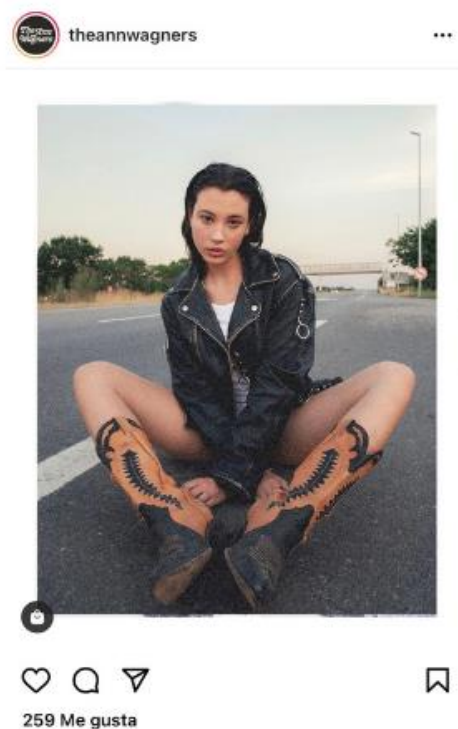


Emilia Massarelli

De todos modos, es importante tener en cuenta que siempre las formas de subir contenido de las influencers publicitando marcas están normadas principalmente por lo que las marcas quieren. Si bien es importante que la influencer le dé su estilo personal a cada imagen, porque eso es lo que en definitiva atrae a sus seguidores, no hay que olvidar que la identidad de marca también debe ser visible en la publicación.

En este sentido Delfina contó:

*Siempre trato de primero preguntarle a la marca cuál es el estilo que quiere, qué le gustaría más [...] por ahí más fresco, más serio, al aire libre, en mi casa. Cien por ciento es lo que quiere transmitir la marca cuando estás vendiendo un producto o haciendo alguna acción para un evento. [...] Son cosas que con la mayoría de las marcas ni hace falta que lo preguntes, porque ya te dicen lo que quieren, las marcas grandes. Pero las marcas que son más chicas, por lo general, es como que está bueno preguntar, porque más allá de que la marca te contrata porque le gusta tu contenido básico, te puede pasar que te diga no mirá eso no me gusta, no me identifica. (Delfina Aused)*



Reflejo de la identidad de marca en la publicidad que hace la influencer.

Pero como dijimos, el estilo personal de cada una es lo que más suma a la hora de hacer una publicidad. Para que las seguidoras puedan sentir que el producto les puede llegar aportar algo significativo, las publicaciones tienen que mostrar justamente aquellas cuestiones o aspectos que valoran en la influencer. Cuando estas jóvenes siguen a personas como Delfina, Josefina o Emilia, lo hacen porque les atrae e interesa todo lo que ellas tienen para ofrecer y, en algún punto, sienten que contribuyen a su construcción como persona.

Por eso, Delfina cree que algo que la caracteriza es su frescura y espontaneidad, y que las marcas la buscan por eso, para que lo transmita en las publicidades:

*Por ejemplo, Sarkany cuando me empezó a llamar, me empezó a llamar para hacer los videos de súper sale y era yo gritando con 20 zapatos en la mano y no era el Sarkany Friends, que era tipo el que haces cuando arrancas con Sarkany. Obvio después con el tiempo lo empecé a hacer, pero también está bueno y yo me empecé a dar cuenta que eso me hacía distinta al resto. (Delfina Aused)*

Incluso, esto se evidencia en las temáticas más recurrentes en las publicaciones. Es decir, suben contenidos con aquellas temáticas que las seguidoras valoran de la influencer. En el caso de Delfina y Josefina, el tema moda, belleza, cuidados en general y estudios son los más destacados. En cambio, en el caso de Emilia, el deporte, en especial Hockey, es una de las fuentes principales de las interacciones con sus seguidoras.



Delfina Aused



Emilia Massarelli



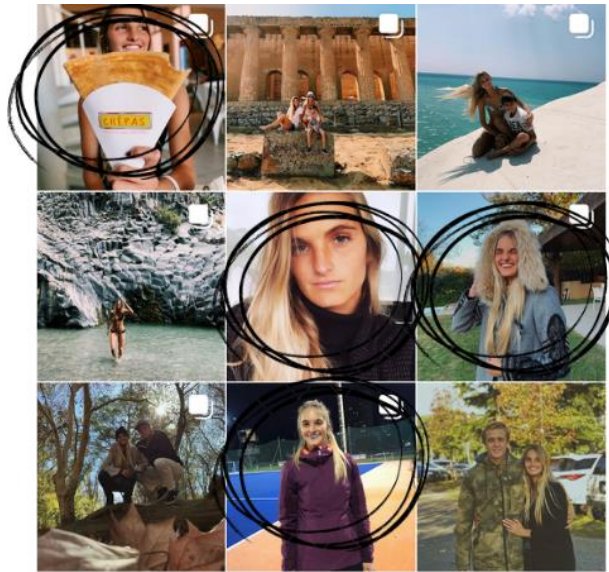
Josefina Pedraza

### La publicidad de las influencers en Instagram

Como mencionamos en distintas partes del análisis, las influencers se convirtieron en una forma más de publicidad. Encontraron en Instagram y sus herramientas formas de contribuir con el desarrollo de marcas y consumo de moda.

Habiendo hecho un análisis de los perfiles de cada influencer, pudimos determinar que en general el 70% de los posts son dedicados a publicidad de marcas. Si bien, la cantidad de posts varía dependiendo de la cantidad de seguidores de cada uno y su “popularidad” en las redes, la publicidad es el contenido más predominante del feed de estas figuras de referencia (Nannini, 2020).

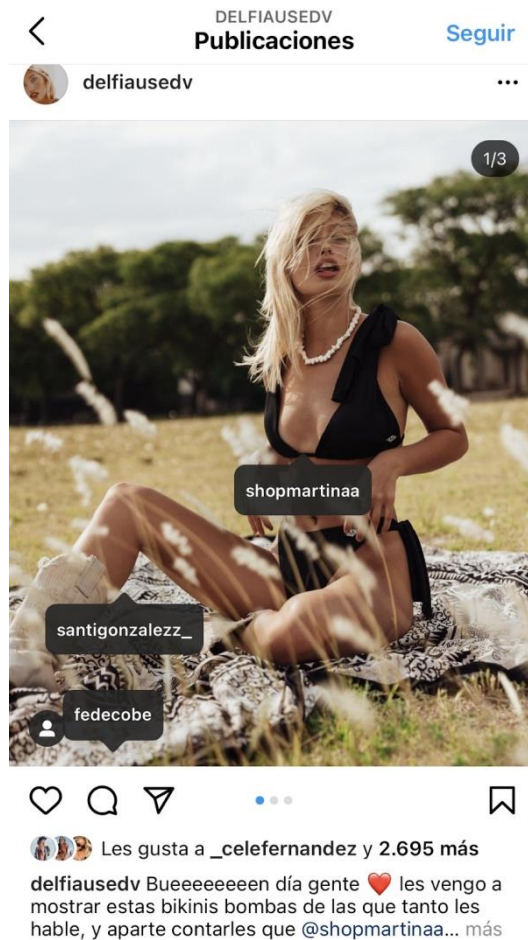




Posteos publicitando a marcas

A la hora de hacer un análisis más profundo de estos posteos, destacamos que en todos los casos se da una presentación del cuerpo con el producto, es decir, la presencia corporal de la influencer se vuelve fundamental a la hora de publicitar a las marcas. Creemos que esto se debe, principalmente, a la autoridad y confianza que la influencer transmite y que, de alguna manera, al poner en juego su cuerpo, le atribuye estas cualidades al producto.

Instagram es muy visual y, justamente, abre un mundo nuevo de posibilidades donde las jóvenes pueden observar en distintos cuerpos, variados y diversos, los distintos productos que ofrece una marca. Cuando hablamos de democratización de la moda, en un punto, también hacemos referencia a las nuevas formas que surgen de hacer publicidad. Las micro y macro influencers democratizan las formas de visibilizar y consumir las modas, donde entran en juego ya las distintas experiencias corporales. Por esta razón, es común en todas las influencer publicitar un producto utilizando su imagen.



Delfina Aused

Las Historias también son una de las herramientas de Instagram más utilizadas por las influencers para promocionar marcas. Incluso, como contaron durante las entrevistas, es lo que les permite una mayor interacción con los usuarios, ya que estos les responden preguntando sobre el producto. En cambio, los posteos no reciben tantos comentarios con preguntas y creemos que esto se debe a que las Historias son un canal mucho más directo y personalizado de hablar con la influencer.

Además, dentro de las Historias encontramos los stickers de preguntas, encuestas, cuestionarios, etc., que son herramientas que promueven esta interacción y respuestas de los usuarios, diversificando así las posibilidades de mostrar una marca o, saliendo de lo meramente publicitario, conocer más a la audiencia y brindarle los contenidos que necesitan.

Delfina destacó la importancia que tiene para ella este tipo de herramientas:

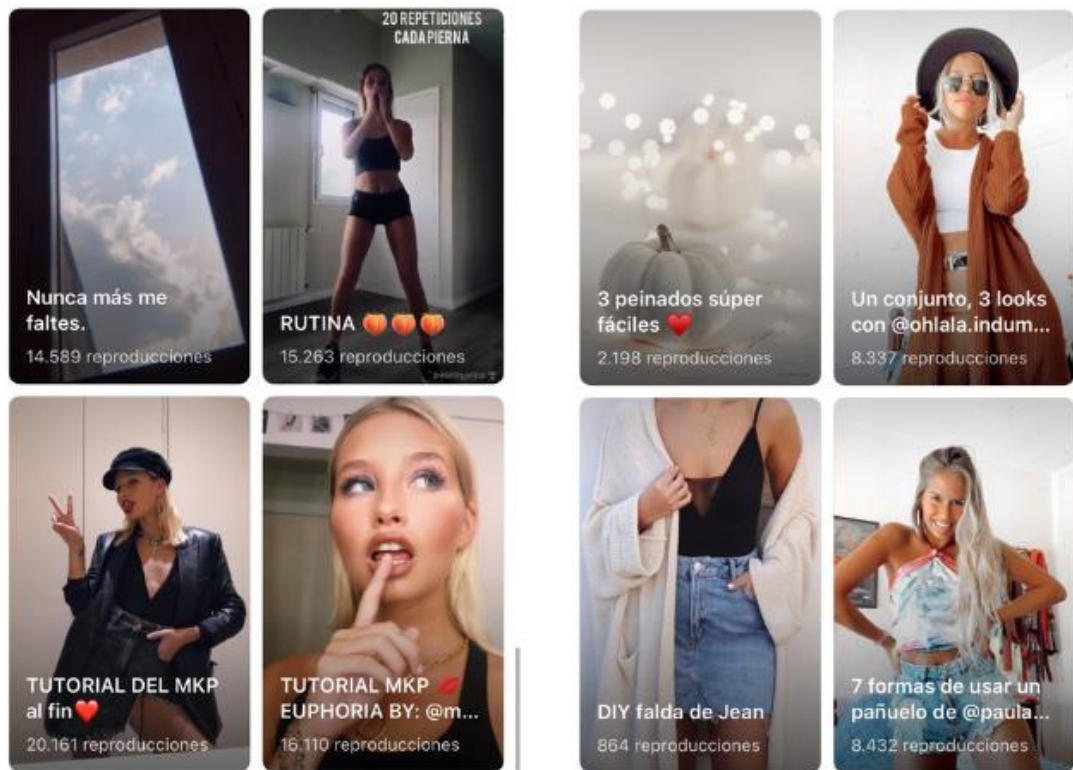
*Los seguidores se renuevan constantemente, más con los algoritmos de Instagram, es difícil mantener un público [...] Por lo general pongo cada tanto los box de preguntas y pongo qué contenido te gustaría, porque claramente, cómo el público se renueva, me pasa que la gente constantemente me pone cosas nuevas. (Delfina Aused)*



#### Uso de los stickers de preguntas en las Historias

Las Historias, en este sentido, ayudan a entender qué es lo que está demandando la audiencia en un momento específico, algo fundamental a la hora de publicitar las marcas, porque como decía Josefina, hay ciertos productos que “arrasan” en determinadas audiencias y otros que no.

Por otro lado, IGTV y Reels, si bien son herramientas que las influencers entrevistadas utilizan para promocionar ciertas marcas, en general, están más enfocados a brindar contenidos basados en los intereses de los seguidores. Rutinas de gimnasio, rutinas de cuidados de la piel, tutoriales de maquillaje o de ropa, videos contando sobre alguna experiencia.



El uso de Instagram Tv

Esto fue algo común, tanto en Josefina como Delfina. Sin embargo, Emilia no hace uso de estas dos herramientas y creemos que se debe a que aún el uso que ella hace de Instagram es más social y no tanto como una herramienta de trabajo.

### La interacción entre las jóvenes y las influencers

Por último, es importante destacar que la interacción de las jóvenes depende en gran parte de las temáticas de los contenidos que suben estas influencers. Con esto nos referimos a que, basado en el análisis que hicimos de los perfiles de las influencers, notamos que la gran mayoría de los me gustas y comentarios los reciben aquellas publicaciones que abordan las temáticas más valoradas.

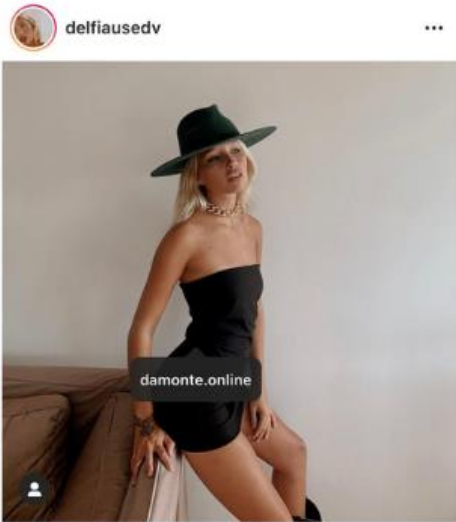
En el caso de Josefina, las fotos que sube promocionando alguna prenda de ropa de una marca particular o relacionada con su carrera son las que más interacciones tienen, a diferencia de aquellas publicaciones donde la temática se desvía de su área de “experiencia” o “autoridad”, que es algo que los mismos seguidores le otorgan.



En el caso de Delfina, también se repite este comportamiento con respecto a las temáticas de los contenidos que sube. Las publicaciones que más me gustan reciben son aquellas relacionadas a la moda y belleza.



Sin embargo, se presentó un fenómeno interesante a la hora de analizar las preferencias de los seguidores en cuanto a las formas de publicitar los productos. En este sentido, la presencia del cuerpo se vuelve fundamental en las publicidades que le hacen a las marcas, ya que aquellas publicaciones donde solo subieron el producto, disminuyeron notoriamente la cantidad de me gustas. Por lo tanto, esto demuestra que los seguidores aprecian y muestran mayor interés por aquellos contenidos donde está presente el cuerpo de la influencer en su totalidad.



Les gusta a pauliizegna y 1.585 más  
delfiausedv Vier'nes



Les gusta a mateivancih y 188 más  
delfiausedv Al fin encuentre una fragancia que va perfecto con mi personalidad 💜 soy extremadamente fan de @muglerofficial #alienmugler #purpleisthewlight #beextraordinary



Les gusta a meriicrespi y 440 más  
jo\_pedraza



Les gusta a piliescudero\_ y 126 más  
jo\_pedraza Compartimos todo hasta el amor por @uls.shoes 👉

## CONSIDERACIONES FINALES

Habiendo hecho un análisis exhaustivo de todas las entrevistas y los perfiles de las usuarias entrevistadas, podemos decir que la configuración de la identidad a partir del consumo de moda es un proceso que se va adaptando a los distintos contextos sociales, políticos, económicos y tecnológicos.

Hoy en día, el mundo está marcado por la hipercomunicación y mediatización como consecuencia de los avances tecnológicos y desarrollos de nuevas herramientas, generando nuevas oportunidades y canales para que las juventudes construyan y expresen su identidad, al mismo tiempo que socializan con sus pares.

Las redes sociales se convirtieron casi en una condición para estar activo socialmente, no solo porque brinda mayor visibilidad, sino también porque facilita procesos que antes solo se lograban en los encuentros cara a cara. Instagram, hoy, permite navegar por miles de perfiles y conocer la vida de muchas personas sin necesidad de establecer contacto directo. Al mismo tiempo, permite que podamos presentarnos al resto de la comunidad de usuarios y mostrar distintos aspectos de nuestras vidas.

Lo interesante es entender que estos procesos de construcción de identidad en las redes no se hacen ante el mundo entero, sino que cada joven elige la comunidad de usuarios en donde quiere hacerse visible y expresar cuestiones de su propia persona. Por lo tanto, retomando a Simmel, cuando hablamos de imitación y diferenciación, justamente, nos referimos a que dentro de un grupo de pares o círculo social, los jóvenes buscan ser parte de determinadas tendencias y diferenciarse de otras. En este proceso de construcción, hay una dualidad entre la confianza que da ser parte de un grupo determinado y la necesidad de destacarse en tanto individualidad y encontrar así la propia identidad.

La moda es una forma de expresión y en Instagram encontró un lugar ideal para hacerlo. La constante exposición en esta red social y sus herramientas al servicio de dicho objetivo, hace que las personas puedan mostrar todo el tiempo sus componentes identitarios: intereses, ideologías, gustos, proyectos, deseos, etc. Sacar una foto y subirla a la historia tiene toda una lógica detrás que va más allá del simple hecho de postear, sino que busca exponer al resto cierta parte de la vida privada que de alguna forma expresa estos componentes identitarios. Un ejemplo muy claro de eso fue cuando las entrevistadas mencionaron el hecho de etiquetar a los lugares donde salen, con el objetivo de que sus públicos conozcan el tipo de actividades que hacen y qué lugares frecuentan.

Sin embargo, no hay que dejar de lado el lado “engañoso” de Instagram a las que muchas aludieron en las entrevistas. Al momento de subir contenido a Instagram, cada usuario está haciendo una elección de aquello que quiere mostrar y muchas veces se ocultan ciertas cosas con el objetivo de integrarse más. Entonces, si bien Instagram hace más pública la vida de cada uno, hay ciertas cuestiones que siguen manteniéndose privadas, pero creemos que tiene mucho que ver con el grado de aceptación social de dichas cuestiones y la repercusión que tendría publicarlas.

Es importante destacar el rol que cumplen las personas que adquieren la categoría de influencers en el consumo de moda y, por lo tanto, en la construcción de identidades juveniles. Como figuras referentes y “expertas” en áreas temáticas, no solo brindan cierta seguridad y confianza ante los cambios que se producen durante la juventud, sino también la posibilidad de acercarse a sus pares y a los intereses que tienen en común.

Las influencers que han sido entrevistadas demuestran la una gran contribución al funcionamiento del sistema de la moda en el sentido que es una forma más de identificación y diferenciación. Las juventudes eligen a sus influencers en base al conjunto de ideales e intereses que nuclea y comparten, y lo hacen con el objetivo de aggiornarse y ser parte de ese mundo, comunidad o grupo al que desean pertenecer.

Al mismo tiempo, el conjunto de influencers también forma parte de este mecanismo de la moda. A la hora de desarrollar sus actividades en las redes, se imitan entre sí con el objetivo de pertenecer a esta comunidad referente, a la vez que buscan diferenciarse y crear un “estilo propio”.

Por último, Instagram favoreció a un movimiento que se venía percibiendo desde las teorías más contemporáneas, lo que se conoce como la democratización de la moda. El alcance y fácil acceso de esta red social permitió abrir, difundir y diversificar la moda de forma exponencial, adaptando la construcción de identidades al nuevo ritmo y modalidades que estas redes proponen.

La identidad, inevitablemente, implica expresarse y presentarse ante el otro y la moda es definitivamente parte de este proceso de construcción. Gracias a sus mecanismos de funcionamiento, se convierte en un medio a través del cual las personas se expresan y muestran todo aquello que las hace tanto parte de una totalidad, como individuos únicos. El advenimiento de las redes no significó que esta correspondencia desapareciera, sino que alcanzó su máximo esplendor. Con una red social que se basa en mostrar constantemente, la moda encontró un medio para concretar uno de sus fines: la expresión de la identidad.

# BIBLIOGRAFÍA

- Apple Store y Play Store (2020). *Descripción de Instagram*.
- Baudrillard, J. (2009[1974]). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI.
- Bourdieu (1999 [1997]) *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., Varela Ruiz, M. (2013) “La entrevista recurso flexible y dinámico”. Departamento de Investigación en Educación Médica. México.
- CEPAL, C. E. (2015). *Encuesta Latinobarómetro (2006-2015)*.
- Entwistle, J. (2002 [2000]). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Escudero Chauvel, L. (2001). “Lógicas en la representación de la moda”. *Designis. (Revista Académica)*. Volumen 1. Pág.103.
- Hebdige, D. (2002 [1979]). *Subculture: the meaning of style*. Londres: Routledge.
- Hine, C. (1994). “Virtual Ethnography”. *3th International Conference on Public Communication of Science and Technology*. Canadá.
- Jotdown Magazine (2014). Influencer el oficio más antiguo del mundo.  
<https://www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/>
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York: Routledge.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology*. Londres: Berg.
- Lipovetsky, G. (1990 [1987]). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Marcus, S. (2015). “Picturing ourselves into being: assessing identity, sociality”. *Proceedings of the International Communication Association Conference*. San Juan, Puerto Rico.
- Margulis, M. y Urresti, M (1995). “Moda y Juventud”. *Estudios sociológicos volumen XIII, número 37*.
- Martínez Barreiro, A. (2004). “Moda y globalización: del "estética de clase" al "estilo subcultura”. *Revista Internacional De Sociología*, 62(39), 139–165.
- Mayan, M. J (2001). “Una introducción a los métodos cualitativos: Módulo de Entrenamiento para Estudiantes y Profesionales. International Institute for Qualitative Methods. España: Qual Institute Press.
- McCracken, G. (1986). “Culture and Consumption: A theoretical Account of the Structure and Movement of the cultural Meaning of Consumer Goods”. *Journal of consumer research (Revista Académica)*, Volumen 13. Oxford: Oxford University Press.

- Meyersohn R. y Katz E. (1957). "Notes on Natural History of Fads". *American Journal of Sociology*, volumen 62, número 6, pág. 594-601. Chicago: University of Chicago Press.
- Murden, A. y Cadenasso J. (2018). "Ser joven en la era digital. Una aproximación a los procesos de construcción de la subjetividad". *CEPAL*.
- Nannini, V. (2020). Cuerpos (semi)vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. *Designis*.
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2017). "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, nº 15.)* España: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I.
- Jaffray, P. (2020). "Taking Stock with teens". *40th Semi-Annual Generation Z Survey of 9,800 U.S. Teens*.
- Rybas, N. y Gajjala, R. (2007). "Developing Cyberethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities" *Forum: qualitative social research*, Volumen 8, Número 3, Artículo 35.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos de estética*. Barcelona: Edicions 62.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Barcelona: Paidós.
- Urresti, M. (2000). "Cambio de escenarios sociales, experiencia juvenil urbana y escuela". *Tenti Fanfani, Emilio, comp. Una escuela para los adolescentes: reflexiones y valoraciones*. Buenos Aires: Unicef/Losada, 2000.
- \_\_\_\_\_(2005). *Adolescentes, consumos culturales y usos de la ciudad*.
- \_\_\_\_\_(2011). "Las cuatro pantallas y las generaciones jóvenes (Capítulo I)" en *La Sociedad de las Cuatro Pantallas*. España: Ariel.
- \_\_\_\_ Linne, J. y Basile, D. (2015). *Conexión Total. Argentina: Grupo Editor Universitario. Clacso*.
- Van Dijck, J. (2016 [2013]). *La Cultura de la Conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Veblen, T. (2014 [1899]). *Teoría de la clase ociosa*. España: Alianza Editorial.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research. Design and Methods. Applied Social Research Methods Series*, Volumen 5. Londres: Sage Publications.
- We Are Social (2020) <https://wearesocial.com/digital-2020>

# ANEXO

## 1. Cuestionario influencers

1. ¿Hace cuántos años tenés Instagram?
2. ¿Por qué te hiciste una cuenta?
3. ¿Cómo fueron tus primeros años de actividad en las redes sociales?
4. ¿En qué momento empezaste a tener más seguidores?
5. ¿Qué publicaciones tuyas pensás que atraían a más seguidores?
6. ¿Tus formas y hábitos de publicación cambiaron cuando tuviste más seguidores?
7. ¿Pensás a las redes como una forma de mostrar al resto quién sos? ¿Lo que haces en tu vida diaria? ¿Lo que consumís?
8. ¿Qué herramientas de Instagram pensás que son las que más te gustan? ¿Las Historias, los Vivos, los posteos, las Encuestas, el chat? ¿Por qué? ¿Cuáles usas más?
9. Si tuvieras que describir un día de actividad en Instagram ¿Cómo sería? ¿Qué es lo que haces cuando entrás a la plataforma? ¿Cuánto tiempo estás?
10. ¿Tomás a Instagram como una herramienta que te permite conectarte con tus pares? ¿Por qué?
11. ¿Para vos qué significa la moda?
12. ¿Cómo crees que estás al tanto de las últimas modas?
13. ¿Pensás que Instagram te acerca más al mundo de la moda, que te mantiene actualizada?
14. ¿Seguís en Instagram a cuentas que son referentes para vos en la moda? ¿Alguna modelo, diseñadora, cantante, actriz, etc.? ¿Quiénes?
15. ¿Cuántas veces te compraste algo porque lo viste en Instagram o lo tenía puesto alguna de estas figuras?
16. A la hora de publicar contenido en Instagram ¿Seguís los pasos de estas cuentas referentes? ¿Intentas imitar sus formas de postear?
17. ¿Alguna vez te guardaste posteos para luego imitarlos y subirlos en tu cuenta?
18. Tu relación cercana con la moda ¿Es algo que estuvo desde el principio de tu actividad en Instagram? ¿O es algo que fue creciendo con tu evolución y popularidad en las redes?

19. ¿Cuánto pensás que influyeron en ese cambio estas figuras que tomás como referentes en la moda?
20. Si tuvieras que pensar a la moda sin Instagram ¿Sería igual a lo que es hoy? ¿Qué pensás que le aporta Instagram al mundo de la moda?
21. ¿Te acordás de la primera marca que te ofreció hacer canje? ¿Qué pensaste en ese momento?
22. ¿Por qué pensás que se contactaron con vos?
23. Cuando tuviste empezar a postear “publicitando” a estas marcas ¿Te basaste en esas referentes que tenías en Instagram? ¿Copiabas sus estilos, poses, fotos, filtros, etc.?
24. ¿Cómo cambió tu actividad cuando empezaste a relacionarte con estas marcas? ¿Conseguiste más seguidores? ¿Los usuarios te preguntaban acerca de las marcas que estabas mostrando?
25. ¿Tenés idea si estas marcas también aumentaron su seguidores o las consultas por los productos que vos publicabas?
26. Y dejando de lado las marcas ¿Tus seguidores te responden Historias o te dejan comentarios preguntando cosas acerca de vos? Por ejemplo ¿Dónde te compraste algo que tenías puesto en una foto? ¿Cómo lograste determinado makeup? Tips de ejercicios, alimentación o cuidado de piel ¿Cómo editaste ciertas fotos?
27. ¿Contestás estos comentarios o preguntas?
28. En promedio ¿Tenés más interacción con hombres o con mujeres?
29. Si tuvieras que pensar en la interacción con mujeres ¿Cómo es? ¿Qué tipos de comentarios te dejan? ¿Te responden las Historias, comentan o te ponen me gusta?
30. Y con los hombres ¿Cómo es la interacción?
31. Si tuvieras que decir un promedio de edad de los usuarios que interactúan con vos ¿Cuál sería?
32. ¿Qué pensás que le aportas a estos usuarios? ¿Qué es lo que te diferencia a vos del resto?
33. ¿Qué aspectos pensás que le interesan a los usuarios sobre vos?
34. ¿Te pensás a vos misma como una representante o vocera de la juventud actual? Es decir ¿Te parece que representás los ideales de la juventud actual en Instagram?
35. Quiero que hagas un antes y un después ¿Cambiaste tu forma de ser en las redes? ¿Ganaste más confianza con el paso del tiempo? ¿Te animaste a hacer cosas que antes no las hubiera hecho?
36. ¿Es más pública tu vida que antes?

37. ¿Pensás que Instagram hace más pública la vida en general?
38. ¿Por qué pensás que se dan estos cambios? ¿Por qué pensás que las personas de tu edad muestran constantemente lo que hacen? ¿Cuál es tu motivación?
39. ¿Por qué pensás que los jóvenes usan tanto Instagram y las redes sociales en general?
40. ¿Qué ventajas tienen para vos? ¿Y desventajas?
41. ¿Conoces a todas las personas que seguís? ¿Podrías decir que ellas se mueven en los mismos ámbitos que vos?
42. ¿Crees que las redes sociales muestran verdaderamente quién sos?

## **2. Cuestionario seguidores:**

1. ¿Cuándo te hiciste Instagram?
2. ¿Por qué te hiciste una cuenta?
3. Si tuvieras que describir un día de tu actividad en Instagram ¿Cómo sería?
4. ¿Qué contenidos solés mirar o buscar más?
5. Cuando te topas con contenidos que te gustan o te llaman la atención ¿Hacés una investigación más profunda? ¿Entrás a los perfiles? ¿interactúas con las cuentas? ¿Las seguís?
6. ¿Qué herramientas de Instagram te gustan más? ¿Y cuáles usas más?(Vivos, Historias, Encuestas, Reels, etc.)
7. ¿Por qué te gusta Instagram en general?
8. ¿Qué posibilidades te brinda Instagram?
9. ¿Pensás que cambió tu vida en algún aspecto?
10. ¿Qué tipos de contenidos estás acostumbrada a subir?
11. Cuando subís una historia o publicación a las redes sociales ¿Con qué objetivo lo hacés?
12. Si pensás a Instagram como una herramienta de conexión ¿A qué te conectó más? ¿A tus pares, intereses, etc.?
13. ¿Cómo te mostrás en las redes? ¿Sos de publicar seguido?
14. ¿Creés que tu forma de ser en las redes sociales es igual por fuera de estas?

15. Quiero que hagas un antes y un después ¿Cambiaste tu forma de ser en las redes con el paso del tiempo? ¿Ganaste más confianza? ¿Te animaste a hacer cosas que antes no hubieras hecho?
16. ¿Qué pensás que te da confianza para hacer esas cosas que antes no te animabas?
17. ¿Seguís a personas que considerás como referentes en algo que te guste o te interese?
18. ¿Copiás las formas de subir contenido? Es decir ¿Usás las mismas estéticas, efectos, poses o tipos de foto?
19. ¿Te guardaste alguna vez sus publicaciones para luego imitarlas en un posteo o una historia?
20. Cuando suben Historias o posteos publicitando a una marca ¿Entrás en las etiquetas para conocer más a esa marca?
21. Cuando suben consejos o *tips* sobre algo, como alimentación, cuidado de piel, formas de maquillarse ¿Las tenés en cuenta? ¿Las ponés en práctica? ¿Les mandaste mensajes con alguna pregunta?
22. Y en cuanto a los looks o prendas de ropa ¿Copiás sus estilos? ¿Son referentes para ver lo que se usa y actualizarte?
23. ¿Para vos qué es la moda? ¿Qué importancia tiene en tu vida?
24. ¿Por qué seguís a las modas?
25. ¿Para vos las modas forman parte de lo que sos? ¿Qué le aportan a tu vida?
26. ¿Pensás a Instagram como un canal para estar al tanto del mundo de la moda?
27. ¿Cómo describirías tu relación con la moda en Instagram?
28. Seguís a ..... en Instagram ¿Por qué? (Nombre de la influencer)
29. Ella tiene una relación estrecha con la moda ¿Crees que seguirla es también una forma de actualizarse y estar al tanto de las últimas tendencias?
30. Cuando suben publicaciones o Historias publicitando a una marca ¿Entrás al perfil y haces una investigación más amplia sobre la marca? ¿Las seguís?
31. ¿Alguna vez te guardaste alguna publicación de ..... porque te gustaba lo que tenía puesto, o porque te gustaba como se había maquillado, o incluso, porque te gustaba la estética de la foto? ¿Pensaste en imitar estas cosas?
32. ¿Alguna vez te compraste algo porque se lo viste a ..... y te gustó?
33. ¿Seguís al pie de la letra lo que ella usa o lo variás con tus propios gustos?
34. Cuando sube cosas que te interesan y querés saber ¿Le respondes las Historias, mandas un mensaje o comentás sus publicaciones?

35. Generalmente ¿Cuáles son los contenidos que sube y te interesan? ¿Qué temas?
36. Si suben recomendaciones o *tips* ¿Los probás? ¿Por qué?
37. ¿Participás en las actividades que ellos proponen en Instagram? Por ejemplo, encuestas, cuestionarios o sorteos.
38. ¿Te pasó alguna vez de estar en desacuerdo con algo de lo que muestra o dice?
39. ¿Por qué pensás que los jóvenes usan tanto Instagram y las redes sociales en general?
40. ¿Qué ventajas tienen para vos? ¿Y desventajas?
41. ¿Conocés a todas las personas que seguís? ¿Podrías decir que ellas se mueven en los mismos ámbitos que vos?
42. ¿Aceptás a todas las personas que te empiezan a seguir sin importar si las conoces o no?
43. ¿Creés que las redes sociales muestran verdaderamente quién sos?
44. ¿Creés que tu vida es más pública con las redes sociales?

### 3. Pautas de observación de los perfiles de las influencers

#### **Influencer:**

#### **Mes:**

- Cantidad de posteos:
- Frecuencia de posteos:
- Cantidad de me gusta promedio:
- Me gusta por temática:
  - Promoción de marcas:
  - Imagen personal:
  - Vida social:
  - Área de conocimiento:
  - Otras: -
- Cantidad de comentarios promedios:
- Cantidad de comentarios por tema:

- Promoción de marcas:
  - Imagen personal:
  - Vida social:
  - Área de conocimiento:
  - Otras :
- 
- Tipos de contenidos:
    - Imágenes:
    - Videos:
    - Instagram TV:
    - Reels:
    - Historias
- 
- Productos que promociona:
    - Ropa:
    - Empresas relacionadas a la moda:
    - Trabajos con fotógrafos:
    - Artistas:
    - Lugares sociales:
    - Otros:
- 
- Formas de promocionar:
    - Presentación de su cuerpo con el producto:
    - Presentación del producto solo:
- 
- Temáticas de Reels e IGTV:
    - Moda:
    - Salud y ejercicio:
    - Consejos de maquillaje:
    - Temáticas personales / área de conocimiento:
- 
- Cantidad de seguidores:

#### **4. Desgrabación de entrevistas**

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1aURwbBL9Hu1uOjQaCERRMzCVquCksB4m>