

Cuerpos (semi)vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital / *Body's (almost) covered and Fashion Subjectivity in Digital Sphere.*

Victoria Nannini

(pág 73 - pág 89)

El presente trabajo busca realizar una aproximación a la manifestación de subjetividades en construcción en las sociedades contemporáneas que se expresan y definen a partir de diversos consumos de indumentaria de moda a través de las más recientes tecnologías digitales adoptando la forma de narrativas o discursos de sí. En cada manifestación subjetiva subyacen procesos de subjetivación propios de la actual sociedad post capitalista e hiperconsumista donde impera la performatividad visual poniendo en evidencia que los cambios en los usos de las nuevas tecnologías y en los consumos de moda online se han transformado en múltiples formas de expresar las subjetividades contemporáneas en relación al género, subculturas, grupos y más. Este artículo también analiza dichas prácticas de consumo de moda en medios digitales en relación con las formas de mostrar y performar con el cuerpo donde exhibir una elección refiere a preferencias de marca, género, o subcultura.

Palabras claves: consumo - moda - subjetividades - influenciadores - esfera digital

The present work intends to explore the manifestation of subjectivities under construction in contemporary societies that are expressed and defined from various types of fashion consumption through the most recent digital media outlets. In each subjective manifestation underlies subjectivation processes of the current post-capitalist and hyper-consumerist society where visual performativity prevails, showing that changes in the uses of new technologies and online fashion consumption have been transformed into multiple ways of expressing contemporary subjectivities in relation to gender, subcultures, groups and more. This paper also analyzes those consumption practices through digital media in relation to which how the body is shown and performed, wherein displaying one's elections refers to: brand choices, gender and subculture.

Keywords: consumption - fashion - subjectivities - influencers - digital space.

Victoria Nannini: Investigadora en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. Docente de Perspectivas Sociofilosóficas de la Licenciatura en Comunicación

Social y Producción y Evaluación de Material Multimedia del Profesorado en Comunicación Educativa (UNR). Doctorado en Comunicación Social sobre consumos de moda como prácticas de comunicación a través de medios digitales. **Email:** nanninivictoria@gmail

Recibido 15/01/2020 – Aprobado 21/01/2020

1. INTRODUCCIÓN

En el marco de las nuevas tecnologías de la información, se suscitan formas de subjetivación en las que se articulan diversas maneras de discursos de sí, construcción de subjetividades y producción de verdad. Las formas de las narrativas personales revelan cierto auto- desciframiento y auto- conocimiento que, a su vez, entrecruzan aspectos del orden de la exhibición de lo íntimo, lo social y lo político.

Estas narrativas de sí ponen de manifiesto subjetividades supuestamente capaces de constreñirse y autoconstruirse desde diferentes estrategias. En el presente trabajo se intentará dilucidar la forma en que las subjetividades modeladas por los consumos de moda, muestran y relatan con sus cuerpos vidas en imágenes para que sean consumidas por otros.

Tal es así que se parte del supuesto de que el consumo de indumentaria de moda se constituye como una forma de expresión de las personas a través de sus cuerpos, y a partir de la cual manifiestan parte de sus gustos, sus identificaciones con grupos y ciertos estilos de vida. La moda se halla en el centro de la vida cotidiana porque todas las personas deben salir vestidas a la calle diariamente y deben elegir qué vestir según el contexto pero además ahora también deben elegir qué indumentaria muestran en línea.

Hoy, más que nunca, la moda aparece continuamente tentando a través de la publicidad digital que está estrechamente ligada a la funcionalidad del algoritmo. Al estar permanentemente conectados en la esfera digital, las imágenes de las diversas marcas buscan atrapar los ojos de cualquier potencial consumidor.

Entonces podría afirmarse que la moda no cumple una función práctica sino más bien social y los modos que hacen posible su difusión se podrían comprender según el dispositivo disciplinario foucaultiano ya que representa un fenómeno del que nadie en el actual mundo postcapitalista puede librarse, ordenando a los cuerpos en un tiempo y espacio. Ese orden funciona como una disciplina que obliga a determinadas disposiciones corporales muchas veces incómodas o anti prácticas.

La moda, como el poder, atraviesa la trama de relaciones sociales y, cada vez más, circula de forma democratizada en el mundo occidental. Las distancias acortadas del mundo globalizado e hiperconectado han hecho posible que aquello que desde los grandes centros productores de moda antes tardaba tres años en llegar al resto del mundo, actualmente es difundido en la inmediatez de las redes sociales y nuevas tecnologías. Tal es así que las tendencias de cada temporada transcurren a la par globalmente.

La moda funciona tácticamente configurándose a partir de las distintas relaciones que se establecen. Aunque podría cuestionarse si cada elección personal es verdaderamente genuina y no un producto de lo que la publicidad vende (Nannini 2016); especialmente aquella que emerge en la esfera digital.

En general, cada consumidor se ve obligado a cambiar de vestimenta porque la

temporada lo exige y dicho cambio constante, en un consumo hasta superfluo, le termina brindando cierto goce por el cual cede a cualquier código e imposición. Entonces, el dispositivo disciplinario de la moda, haciendo eco del poder soberano disciplinario y luego el biopoder, sería pertinente únicamente para reflexionar sobre el cuerpo y la moda desde el lugar de la producción y la publicidad, no tanto así desde el consumo. Ese abordaje no permite entender cómo se adoptan los discursos de moda.

El marco foucaultiano ayuda a pensar que “la moda ‘modela’ enteramente la conducta social porque ‘formatea’ el cuerpo para presentarlo ‘socialmente’, reglando fuertemente la interacción social” (Escudero Chauvel 2001:22); pero esa modelación, que encarna su etimología, no puede ser totalmente comprendida sin vislumbrar el lugar que el consumo de indumentaria supone al ser experimentado y compartido por cada persona.

Con esto se intenta indagar qué sucede en las prácticas de consumo, cómo se manifiestan las narrativas de sí, el cuerpo (semi)vestido en la esfera digital y qué otras interacciones surgen a partir del acto de consumir y expresar aquello que se consume en dicho entorno.

Las prácticas de consumo, plasmadas en discursos de una persona o colectivo, van transformando a la misma, cambiando las reglas por las que se rige y creando una nueva forma de subjetivación. Las *prácticas de libertad*, o *prácticas de sí*, sirven para autoconstituirse, porque a través de ellas cada persona se forma activamente a sí misma. Dichas prácticas involucran las *técnicas del yo* que permiten efectuar, individualmente o con ayuda de otros, transformaciones sobre el cuerpo, pensamientos, conductas, cambiándose a sí mismas con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, sabiduría o inmortalidad (Foucault 2008[1981]).

Es imprescindible revisar las tres formas de subjetivación que ha trabajado Foucault en sus obras para poder comprender aquellas subjetividades actuales. Dichas formas son: la objetivación del sujeto hablante por la Gramática General; del sujeto productivo por la Economía y del sujeto vivo por la Biología. Luego, el sujeto en las prácticas divisorias, sujeto que se encuentra dividido en su interior y de los otros. Y finalmente, el modo en que el ser humano se convierte a sí mismo en sujeto, estudiando técnicas de subjetivación que denomina *gobierno de sí*, *prácticas de sí*, *técnicas de sí* o *tecnologías del yo*.

Las técnicas de sí son procedimientos, existentes sin duda en cualquier civilización, que son propuestos o prescritos a los individuos para fijar su identidad, mantenerla o transformarla en función de cierto número de fines, y todo ello gracias a las relaciones de dominio de sí sobre uno mismo o de conocimiento de uno por sí mismo (Foucault 1999: 255).

Foucault (1993), al final de su carrera, sostenía que su objetivo había sido crear una genealogía de los diferentes modos de subjetivación y la concibió como el proceso por el cual se producen, suscitan, incitan, formas de ligazón de las personas con elementos que adquieren el rango de marcas subjetivas: condición sexual, psicológica, laboral, jurídica y política.

Por otra parte, en su concepción la subjetividad se construye socialmente, está

atravesada por factores socioculturales, económicos y políticos y, a su vez, se manifiesta desde el discurso en tanto realidad material y de carácter performativo, donde no se daría la irrupción de la subjetividad pura, sino que se constituye como un espacio de posiciones y funciones. Es la dimensión de auto reconocimiento de cada persona en su constitución afectiva, intelectual, psíquica y social.

Esa tercera acepción subjetiva foucaultiana, donde refiere a subjetivación y subjetividad, es la que reverbera en esta investigación. De esta forma, la conceptualización de *técnicas del yo* es la más apropiada para pensar los consumos de moda desde la esfera digital.

Parece más adecuado hablar de *prácticas de sí* en la moda, sin negar las técnicas de dominación disciplinarias que pueden visualizarse por convenciones rígidamente establecidas de la imposición implacable del mercado liderada por diseñadores, periodistas, figuras de referencia (*influencers*) y compañías, de la mano del recientemente inevitable combo marketing digital/lógica del algoritmo cual biopolítica regulando las acciones sociales.

De esta forma, la moda como industria puede ser entendida en términos disciplinarios dado que moldea los cuerpos, los torna dóciles en lo político y útiles en lo económico, pero sería más preciso considerar el consumo de moda recuperando la idea de la puesta en juego de la creatividad y la evasión del discurso imperante. Si bien existe la intención de escapar a lo impuesto y generar estilos alternativos, muchas veces el mercado los toma rápidamente.

Estas *técnicas del yo* contemporáneas, a través de las cuales las personas se autoconstituyen, permiten una definición de sí mismas, nombrándose con determinadas categorías en sus perfiles, manteniendo una estética particular en sus imágenes. Dichas *prácticas de sí* no serían otra cosa que versiones digitales de los relatos de sí, otrora impulsados por escritores del siglo XVI como Montaigne.

En las narrativas de sí digitales, la inclusión de la imagen hace evidente la relación intimidad-extimidad, donde aquella parte de la esfera íntima y privada que se desea develar tiene como intención implícita el reencuentro de algo de sí mismo a través del otro (validación o autenticación). En el acto performativo de mostrarse a otros, una persona se está decodificando, auto conociendo y reflexionando sobre sus propias prácticas y afectos (no con el mismo nivel de introspección de las antiguas prácticas de sí).

Es innegable que hay una expresión auténtica por parte de las subjetividades contemporáneas pero al mismo tiempo la misma es regulada por los intereses del mercado. La moda se comparte en línea y está mediada por la publicidad, siempre tentadora e irresistible, la que a su vez, refleja consumidores haciendo y performando sus propias publicidades.

2. CUERPOS (SEMI)VESTIDOS E INSTAGRAMADOS EN LOS CONSUMOS DE MODA DIGITALES

El enfoque foucaultiano resulta sumamente enriquecedor para pensar los consumos de indumentaria de moda. Sin embargo, algunos autores (Turner 1985) opinan que la

visión foucaultiana del cuerpo puede ser confusa respecto de su materialidad dado que el mismo no es tan sólo una simple representación sino que es concreto, biológico y constituye un cruce entre la naturaleza y la cultura.

La moda articula al cuerpo produciendo discursos en el mismo que son traducidos en la indumentaria a través de las prácticas corporales de la vestimenta por parte de las personas. Se trata de una experiencia íntima del cuerpo y una presentación pública, lo cual implica diariamente actuar sobre el cuerpo (Entwistle 2015). La indumentaria de moda una vez consumida, sentida y vivida, indefectiblemente obliga a pensar sobre los cuerpos: es producida, promovida, vestida y performativizada por los cuerpos. Es al cuerpo a quien le habla y es el cuerpo el que debe vestirse y, ahora más bien mostrarse en línea. Y en cada época, los intereses del mercado demandan ciertos tipos de cuerpos y no otros.

Los cuerpos (semi)vestidos que necesita el actual mercado se ubican en una constante tensión entre lo impuesto y las nuevas formas adaptables, es decir, son cuerpos emergentes de negociaciones complejas entre el propio cuerpo (gordo/delgado, joven/viejo, etc) y las múltiples subjetividades (profesional, madre, tercer género, nerd, etc.) que se están construyendo en los contextos sociales físicos y digitales.

Los cuerpos contemporáneos se presentan como datos binarios visualizados en imágenes. Estos cuerpos vestidos y representados desde la esfera digital se vuelven programables, permeables y aptos para la optimización y reflejan subjetividades que consumen moda y exhiben sus cuerpos en un culto al mismo pero siempre pasibles de modificación hacia un estadio mejor de lo admitido moralmente por el mercado.

Todos los que buscan estar en forma solamente saben con certeza que no están suficientemente en forma y que deben seguir esforzándose. Es un estado de perpetuo autoescrutinio, autorreproche y autodesaprobación, y, por lo tanto, de ansiedad constante (Bauman 2004: 84).

Los cuerpos y subjetividades de la moda son meramente históricos y se han transformado junto con las nuevas prácticas adoptadas a partir de las siempre cambiantes tecnologías digitales y con las cuales se han compatibilizado (Sibilia 2019). Los cambios en los usos de las nuevas tecnologías y en los consumos de moda a través de tiendas virtuales han revelado transformaciones en las diversas formas de expresar las subjetividades contemporáneas en relación al género, subculturas, grupos y más.

Las múltiples aplicaciones que permiten implementar filtros, cambiar expresiones faciales, utilizar maquillaje, son algunos de los ejemplos de las nuevas tecnologías que pueden usarse para representar y optimizar al cuerpo (semi)vestido en redes sociales. Estas tecnologías no son neutrales, tampoco buenas o malas, sino que traen aparejados nuevos valores y creencias, proponen y suponen modos de usarlas y, por ende, determinados estilos de vida.

Aplicaciones como Snow (en su mayoría de origen coreano o japonés, países donde la estética respecto de la belleza de una piel blanca y un cuerpo delgado llegan a extremos

impensados) dan cuenta de una utilización fotográfica, por parte de la juventud, para mostrarse más delgados, con la piel lozana y resplandeciente, con maquillaje natural o exagerado y cualquier otro cambio cuasi sutil dado que la intención no es tornar al cuerpo irreconocible, sino que permanezca en los límites de lo verosímil.

La performatividad implica una actuación que depende de los contextos donde la persona se presenta, tal es así que cada persona actuará de manera diferente dependiendo el entorno donde interactúe cual teatro de la vida social (Goffman 1971). Asimismo, la performatividad refiere a una repetición estilizada de actos en el tiempo por lo cual construcciones sociales como el género son performadas y separables del cuerpo biológico (Butler 2007). También *performance* refiere a representaciones que intentan ir en contra de las institucionales y son exitosas cuando resultan espontáneas, con estatus ontológico propio, no artificiosas o planeadas (Turner 1986; Alexander 2011). Si bien se sabe que en las redes sociales todo está planeado, *performar* implica transformarse y mostrarse en la versión más deseable en los bordes de lo real/verosímil (Sibilia 2019).

En los últimos cinco años han ocurrido considerables cambios en el empleo de las tecnologías digitales que se han traducido en nuevas formas de ser, estar y representarse en el mundo. La posibilidad de cambiarse, mejorarse, filtrarse, optimizarse para luego compartir y exhibirse, se ha vuelto una parte fundamental de la manifestación de la propia subjetividad.

Si no se muestra en la esfera digital, es dudosa la existencia. Se ha perdido la consistencia de la interioridad y se ha dado lugar a la invención de lo real espectacularizado. La espectacularización/publicidad de uno mismo demanda *performar* la subjetividad. Se acude a la técnica y a las imágenes con la intención de mostrarse más atractivos, poderosos o persuasivos confirmando así un esfuerzo histórico y evolutivo por la automejora, facilitado por lo digital (Han 2014; Donath 2014). Las antiguas *técnicas del yo* son ahora potenciadas, y por qué no tergiversadas, por las nuevas tecnologías digitales.

Cuando se consume moda a través de medios digitales y diversas plataformas de venta online, es muy común que los consumidores, luego de haber adquirido una prenda o accesorio, la muestren en sus perfiles o historias de Instagram, sobre todo si están satisfechos con la compra. En esta *instagramización del mundo* la vida cotidiana es convocada a *performar* y a realizarse en escena. Dicha vida aparece como un espectáculo realista performático y con una estética que responde a los cánones publicitarios. Debe mostrarse, debe categorizarse de una determinada manera (a través de etiquetas y *hashtags*), debe *performarse*, esto es, crear un personaje de uno mismo para así poder alcanzar la aceptación y legitimidad de los pares en el propio círculo íntimo.



Figura 1. En Instagram, @anto.india etiqueta a la marca “Pólvara” en su publicación sobre su satisfacción por una camisa de la marca [Cortesía de @polvoragram].

Las subjetividades del ámbito de la moda en la esfera digital se dirigen hacia otros buscando el reconocimiento en los ojos ajenos y, sobre todo, el codiciado trofeo de ser visto (Sibilia 2008) pero dichas subjetividades se han vuelto inestables, fluidas y temporarias (Haenfler 2014). Las subjetividades postcapitalistas de la moda son muy difíciles de categorizar porque en ellas coexiste la ambigüedad y la contradicción (Kawamura 2016). Algo así como una especie de anomia hibridizada de subjetividades.

Los consumidores de moda exhiben sus cuerpos en un escenario donde las chicas se cortan el pelo bien corto, los chicos se lo dejan más largo, hay jóvenes con cabellos de colores fantasía, con *piercings*, jeans y zapatillas similares (terreno donde aún impera la dominación masculina), mujeres, hombres y trans con y sin vellos. Por ende, existe un dualismo heterogeneidad/homogeneidad dado que se ofrecen estilos cada vez más andróginos, pero simultáneamente, más personalizados (Nannini 2018a).

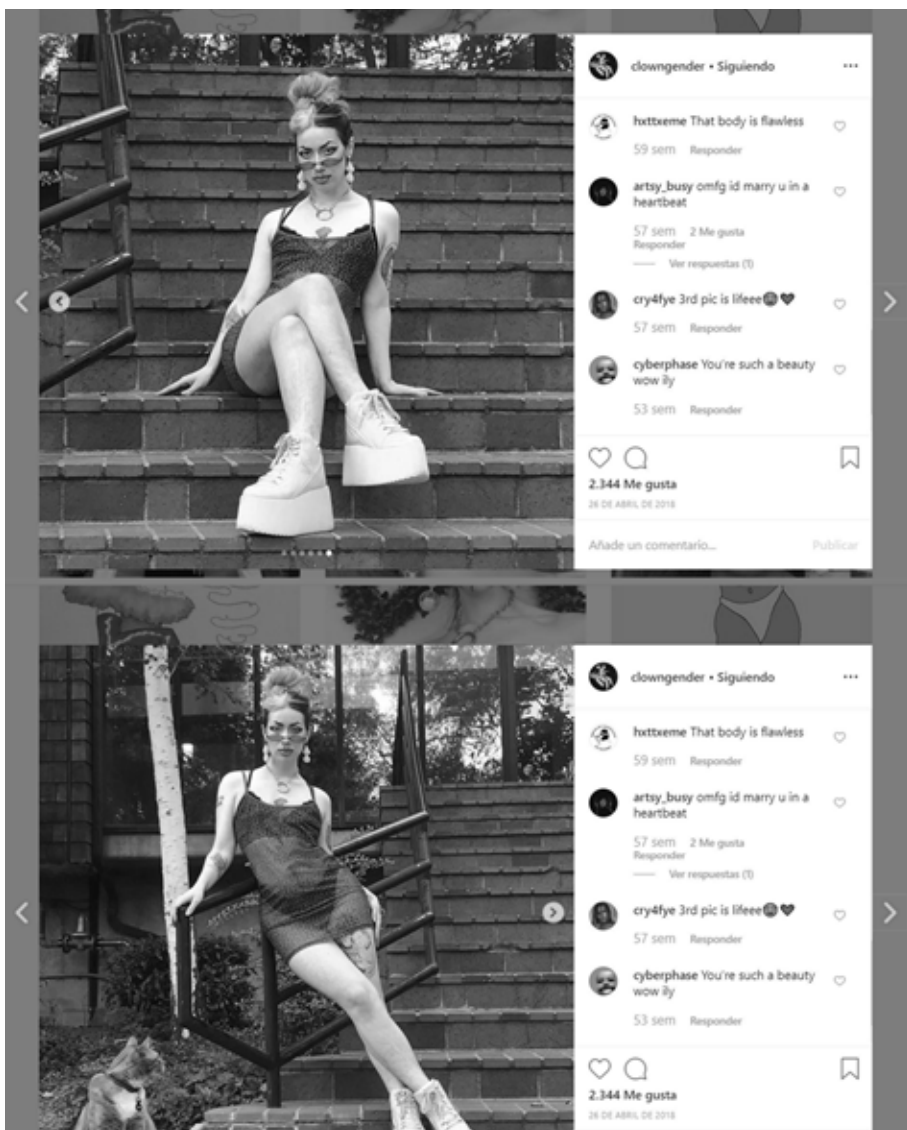


Figura 2. @clowngender se considera gender-fluid y adora mostrar su estilo, su cuerpo con vellos, con gran influencia de la moda kawaii japonesa [Cortesía de @clowngender].

Hay marcas femeninas con modelos masculinos en sus campañas, indumentaria catalogada sin género, ropa de mujer llamada *boyfriend*, aludiendo al novio, ropa deportiva de talle único. Existe cierta heterogeneidad en la oferta pero una intención de homogeneización del consumo. Entonces es posible nombrar la existencia de una mixtura o hibridación

de múltiples estilos, que antes parecían incompatibles, actuando al mismo tiempo y ya no la adhesión ferviente a una única subcultura (Nannini 2018a).



Figura 3. @moonchildroh se expresa como UwU, Kawaii o drag y exhibe su autorretrato mostrando el vello teñido de sus axilas que hace juego con su cabello naranja fluor [Cortesía de @moonchildroh].

Es posible decir que la antigua *práctica de sí*, introspectiva y dirigida hacia la propia exploración, se mantiene actualmente en la esfera digital con el deseo de autoconocerse pero siempre sujeta a una mediatización y exhibición de la vida propia. Reformular la célebre frase de Descartes, “Muestro, luego existo”, permite referir a la idea de que para conocerse a uno mismo, las *prácticas de sí* no pueden consolidarse completamente si no es con la aprobación de la comunidad virtual a la que se pertenece.



Figura 4. @turbozack usuario, consumidor y referente de un estilo de moda que bordea lo kitsch con la cultura pop y el ejercicio saludable, muestra con orgullo su orientación sexual [Cortesía de @turbozack].

3. INFLUENCERS O FIGURAS DE REFERENCIA

Las redes sociales se han convertido en el escenario diario donde los consumidores se cruzan con nuevas opciones de indumentaria, pero también, en la sala de exhibición de sus propios cuerpos y subjetividades. La esfera digital es la topografía donde usuarios y consumidores comparten lo que creen que son y sus puntos de vista sobre el mundo (Nannini 2018b). Los consumidores muestran lo que compran, qué ropa están usando para una ocasión especial (resaltada en hashtags), qué marcas siguen, qué *figuras de referencia* (influencers) están en sus favoritos y qué estilos de vida combinan mejor con el grupo social al que pertenecen o les gustaría pertenecer.

La noción de personas influyentes constituye un caso especial con respecto a la publicidad online. Las *figuras de referencia* están trabajando junto con las redes sociales estableciendo tendencias, de manera similar a los líderes de opinión. En la teoría de los dos pasos de la investigación sobre comunicación realizada por Lazarsfeld y Katz (1955), se descubrió que los líderes de opinión eran más influyentes en los votantes, antes de las elecciones, que las campañas en los periódicos o radio.

Un Social Media Influencer (aunque en este trabajo se prefiere hablar de *figura de referencia*) es un usuario de redes sociales que ha establecido suficiente credibilidad en una industria específica. Una *figura de referencia* tiene acceso a una gran audiencia y puede persuadir a otros en virtud de su autenticidad y alcance, tiene el poder de afectar las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición y relación real o percibida (Soeikas 2017).

A diferencia de la publicidad online más tradicional, que aparece en los feeds y muros de los usuarios, y no es particularmente deseada, las *figuras de referencia* son elegidas por los usuarios de las redes debido a su estética particular y al estilo que representan, con el cual se identifican. Los consumidores de moda prefieren comprar indumentaria que ven que está siendo usada por alguien con quien sienten afinidad y que parece llevar una vida común y corriente, en lugar de indumentaria que se muestra en campañas típicas de moda con modelos delgadas o grandes celebridades (Nannini 2020).

Por ende, todo aquello que las marcas intentan imponer a través de estas figuras, termina llegando a los ojos del público de una forma menos invasiva y enigmática, donde luego el usuario busca, empieza a seguir a la marca o se encapricha con comprar la prenda que vio en la última foto posteada por su *figura de referencia* predilecta (Nannini 2020).

Y estas figuras pueden ser modelos, actrices y actores, artistas musicales, deportistas o chefs. Pero en gran parte funcionan desde lo local dado que un sinnúmero de jóvenes con una vida ordinaria se han convertido en *figuras de referencia* al mostrar un estilo distinguido en sus perfiles de Instagram y contar con miles de seguidores. Entonces las marcas deciden regalarles su ropa para que la usen y se fotografíen con la misma y así alcancen un público mayor, que pueda conocer y desear el producto, aunque sea a un nivel regional.

Barbi es una bella joven que trabaja ocho horas por día en un local de indumentaria de la ciudad de Rosario, tiene un hijo y es sumamente popular en Instagram, allí se define a sí misma como latina, bot de barrio y Cyborg DJ. Barbi es desfachatada, le gusta mostrar su cuerpo tonificado y tatuado. Tranquilamente podría ser una modelo pero como ella misma se categoriza, es una chica de barrio. Y dada su celebridad digital, algunas marcas le envían de regalo sus prendas para que las vista, etiquete a la marca y sus seguidores puedan interesarse y adquirirlas.

En entrevista, ella asegura que su estatus de *figura de referencia* (influencer) la hace sentir empoderada. Aquello que empezó como un juego, al mostrar una compra reciente, se tradujo en un trabajo más debido a la popularidad que fue adquiriendo en la esfera digital. Ahí mismo, se ve la erosión de los límites entre lo público, lo privado y lo íntimo.

Barbi afirma hacer un recorte de su vida en Instagram, casi siempre se trata de imágenes en algún rincón de su casa vistiendo lo que alguna marca le envió para que haga las veces de publicidad menos invasiva en los muros de sus múltiples seguidores. Pero también muestra momentos de su vida cotidiana, de su hijo, sus vacaciones, su trabajo diario o sus noches como DJ.

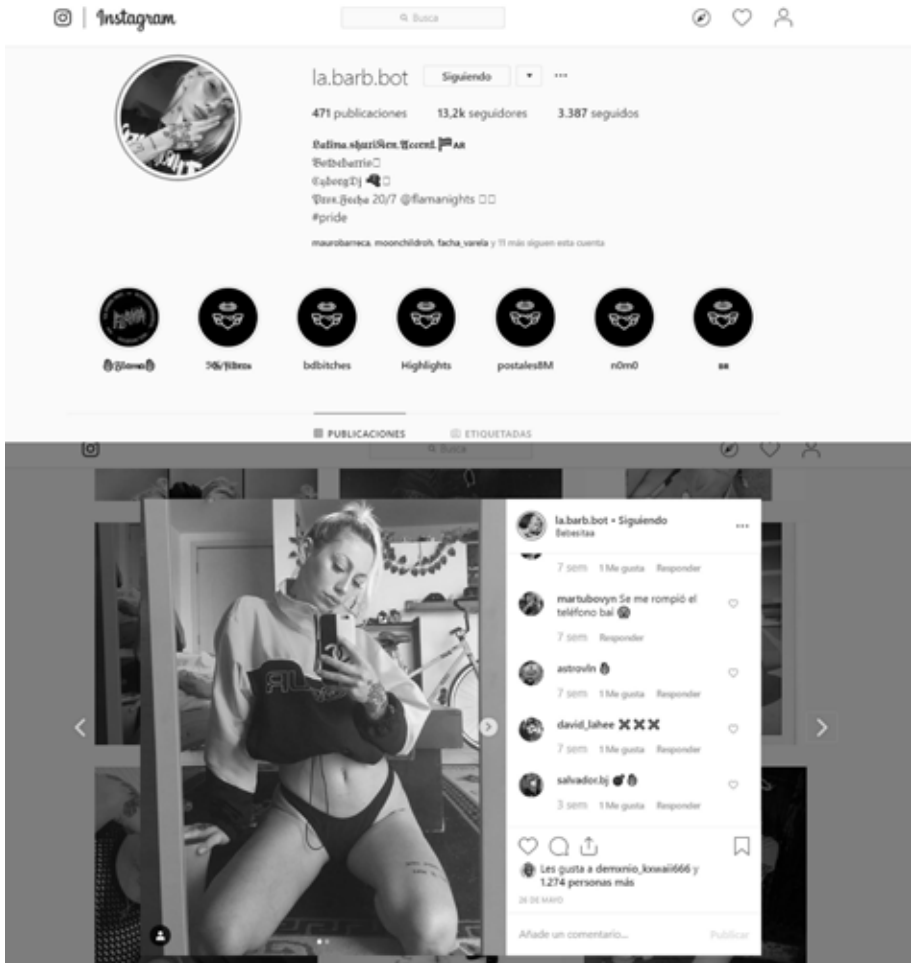


Figura 5. Perfil de Instagram de @la.barb.bot con imagen en la que muestra su figura y una prenda recientemente regalada por @bigsurcompany [Cortesía de @la.barb.bot]

En el discurso de Barbi, la narrativa de sí es dispersa y fragmentaria, los epígrafes que acompañan la foto suelen estar en una tipografía poco legible y citan temas musicales, pueden estar en inglés o en un castellano mal escrito adrede. Sus frases, y sobre todo sus imágenes, constantemente provocan a su público seguidor. Barbi performativiza su propia subjetividad y juega con una narración terapéutica y espectacularizada donde su personaje no puede terminar de consolidarse si no es a partir de los miles de “Me Gusta” y comentarios que recibe en cada imagen que postea, los cuales vienen a legitimar esa elección subjetiva.

En los casos más extremos, existen *figuras de referencia* creadas a través de softwares digitales que simulan personas reales, o mejor dicho, mujeres tan perfectas que cuesta creer que sean reales. Son reales, pero únicamente en el mundo digital (Nannini 2018b).

Un caso es el de LilMiquela, modelo digital ficcional que además de vestir indumentaria de Prada, Chanel y Supreme, es una activista social comprometida, incluso hace declaraciones políticas. Su cuerpo responde a nuevos cánones de belleza. Su figura no es extremadamente delgada y tiene poco busto, posee curvas y eso responde a nuevos estereotipos corporales que el mercado ha asumido. En su perfil de Instagram se puede observar que sus creadores han ido modificando su cuerpo, llegando a la forma actual que la torna más real y empática.



Figura 6. @LilMiquela, figura de referencia hecha con software [Cortesía de @LilMiquela].

Lo moralmente aceptado en la moda se ha ampliado y hay *figuras de referencia* con cuerpos aún más voluptuosos que exhiben sus defectos con orgullo, antes bien siempre con un carácter performativo. Se sobreentiende que la imagen final ha sido retocada innumerables veces pero su autenticidad y verosimilitud superan esa verdad aceptada por la mayoría, y los retoques digitales pierden relevancia. Son *prácticas de sí* con *técnicas del yo*. En dichos casos, se trata de una performatividad exitosa.



Figura 7. @camidocampo referente de la moda plus size, muestra sus curvas sin reparos [Cortesía de @camidocampo].

4. ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

Los consumos de moda y las prácticas que estos acarrear constituyen una parte central de la mundanidad. Comprar, deshacerse y compartir es el loop interminable, característico de esta era digital donde el consumo y la libre elección son los principales ejes de acción-construcción de subjetividades contemporáneas.

Sin dudas las tecnologías digitales han permitido derribar las paredes del ámbito privado, no es necesario siquiera salir de la casa para adquirir indumentaria y además es posible mostrar qué se ha consumido a un grupo de seguidores, contactos o amistades que pueden localizarse en lo más remoto del planeta, en la búsqueda de una aceptación sobre la propia subjetividad.

Pareciera ser que no se puede escapar a las tentaciones de la publicidad digital y a

la lógica del algoritmo pero, por sobre todas las cosas, es muy difícil escapar a la necesidad de mediatizar, performar y espectacularizar la vida privada, momentos que aducen que mostrar qué se consume conforma un papel fundamental en la percepción y proyección de la propia subjetividad.

En esas prácticas de compartir e interactuar con otros usuarios y consumidores, el cuerpo entra en acción, se vuelve un objeto de inversión e intervención. Es menester invertir en el cuerpo para recapitalizarlo y no desaparecerlo de las redes porque se desvalorizaría. Es menester utilizar ciertas aplicaciones para mostrarse deseable. Y también lo es, mostrar qué marcas se consumen, qué estilos se persiguen y detallar con precisión cada hashtag para poder conformar y sentirse parte de una comunidad virtual.

Las *figuras de referencia* se han vuelto el principal baluarte de la publicidad digital de los consumos de moda. Poco importa si se trata de la chica del lado, de una celebridad o de un bot, el público consumidor busca una referencia con la que pueda identificarse, especialmente, en cuanto a inspiración y valores estéticos. Y esta estética es la que se encuentra en permanente cambio de acuerdo a las demandas del mercado. Puede tratarse de una joven trans, sin género, una modelo plus size, un físicoculturista, una joven con tatuajes y escarificaciones, un nerd erudito del manga, una youtuber de quince años, un futbolista, y muchas opciones más.

Es cierto que las subjetividades han logrado hibridizarse y no encasillarse a la afiliación única de una subcultura o estilo, sino que han podido manifestarse más flexibles respecto de sus consumos en moda. Cada cual decide qué puede, qué quiere, qué merece y qué debería mostrar, pero los consumidores no son completamente libres de controlar las formas en las que consumen y muestran lo que consumen.

Lo que vale destacar es que los consumidores usan las imágenes y significados de moda para visualizar una orientación personal y un estilo de vida que actualmente no han logrado. De esta manera, las *técnicas del yo* en los discursos de moda se entrelazan con los objetivos y perspectivas futuras de los consumidores (Thompson y Haytko 1997). Si aún no son lo que desean, ciertamente están en camino de convertirse en ese tipo de persona. Al menos en sus propios mundos virtuales (Nannini 2020).

Al poder compartir e interactuar con una otredad, exhibiendo lo que se consume, lo que se usa y a quiénes se sigue, se está activando un proceso de subjetivación donde continuamente se apela al cambio y se generan nuevas reglas, hábitos y categorías para juzgar las formas de ser y estar en el mundo aún cuando eso implica perder parte de la interioridad para ser validado.

Sin embargo, incluso cuando la libre elección hace creer que se puede ser realmente libre, la moda, su mercado, se consolidan aún más al mostrarse capaces de tentar a los consumidores de nuevas maneras antes impensadas e incorporar nuevos estilos en los márgenes de las estéticas posibles. En el enjambre digital, todo es posible, eso acarrea la posibilidad de construirse a sí mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, J. C. (2011) *Performance and Power*. Cambridge: Polity.
- BAUMAN, Z. (2004) *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BUTLER, J. [1990] (2007) *El Género en Disputa*. Barcelona: Paidós.
- DONATH, J. (2014) *The Social Machine. Designs for Living Online*. Cambridge: The MIT Press.
- ENTWISTLE, J. (2015) *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- ESCUDERO CHAUVEL, L. (2001) “Lógicas en la Representación de la Moda”, *Designis. La Moda, Representaciones e Identidad*. Barcelona: Gedisa.
- FOUCAULT, M. (1993) “Poder-Cuerpo” en *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones La Piqueta, p.103-110.
- [1978] (1999) *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós.
- [1976] (2005) *Historia de la Sexualidad, Vol 1. La Voluntad de Saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- [1981] (2008) *Tecnologías del Yo y otros Textos Afines*. Buenos Aires: Paidós.
- GOFFMAN, E. (1971) *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HAENFLER, R. (2014) *Subcultures. The Basics*. London: Routledge.
- HAN, B. C. (2014) *En el Enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
- KATZ E. & LAZARSELD P. (1955) *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- KAWAMURA, Y. (2016) *Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture (Dress, Body, Culture)*. Nueva York: Bloomsbury Academic.
- NANNINI, V. (2016) *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario, Rosario.
- (2018a) “El Género de una (Dis)puta”, *Kriomag*. Octubre 2018. [https://kriomag.com/el-genero-de-una-\(dis\)puta/](https://kriomag.com/el-genero-de-una-(dis)puta/)
- (2018b) *Consumos de Moda en Medios Digitales*. Ponencia del Congreso REDCOM Villa María, Córdoba, Octubre 2018.
- (2020) “Fashion Consumption in Digital Media: Multiple Practices and New Identities” en *Fashion, Style and Popular Culture*. November Issue. London: Intellect Books.
- SIBILIA, P. (2008) *La Intimidad como Espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2019) *Conferencia de Seminario virtual “Cuerpo, Subjetividad y Tecnologías Digitales”*, Maestría en Comunicación Digital Interactiva.
- SOEIKAS, J. (2017) *Fashion Icons. Celebrities & Influencers. The Attitude Perception of Consumers on Endorsement Strategies*. Tesis de grado de la Licenciatura de Fashion & Management, Amsterdam Fashion Institute.
- THOMPSON, C.J. & HAYTKO, D.L. (1997) “Speaking of Fashion: Consumers’ Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings”, *Journal of Consumer Research*, 24/1: 15-42.
- TURNER, B. (1985) *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- TURNER, V. (1986) *The Anthropology of Performance*. Nueva York: PAJ Publications.

