ジェンダーレスファッション
抵抗力

x1=(-b-D-√)/2a y x2=(-b+D-√)/2a



CONSUMOS DE INDUMENTARIA DE MODA COMO PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y RESISTENCIA A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES Y PLATAFORMAS VIRTUALES : INSTAGRAM Y RENOVÁ TU VESTIDOR EN ARGENTINA (2016-2018)



Título

Consumos de indumentaria de moda como prácticas de comunicación y resistencia a través de medios digitales y plataformas virtuales: Instagram y Renová Tu Vestidor en Argentina (2016-2018).

Autora: Victoria Nannini

Directora: Zulema Morresi

Co-directora: María Laura Zambrini

Título

Consumos de indumentaria de moda como prácticas de comunicación y resistencia a través de medios digitales y plataformas virtuales: Instagram y Renová Tu Vestidor en Argentina (2016-2018).

Resumen

Este trabajo se propone estudiar concretamente prácticas de comunicación y resistencia de consumos de indumentaria de moda que han acontecido en medios digitales y plataformas virtuales, específicamente, en Instagram y Renová Tu Vestidor de Argentina en el período concerniente a 2016-2018. Estas prácticas están dentro del sistema de la moda en los términos de una industria que produce en el capitalismo avanzado pero también se las comprende como prácticas creativas, insurgentes, que manifiestan aspectos subjetivos, así como también evaden los canales más tradicionales de consumo y hacen frente a situaciones de crisis aunque siempre permanezcan dentro del dispositivo disciplinario de la moda.

Las prácticas de comunicación y resistencia vinculadas a los consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales, son relevadas aquí en tanto nichos de consumo alternativo que ciertamente comunican algo de la construcción subjetiva en cada elección referida a la apariencia, la selección de marcas, el género, la preservación de estatus, las *figuras de referencia* y las subculturas; y a esto se suman los factores que se ponen en juego a la hora de consumir en plataformas virtuales como la moda sustentable y circular, el veganismo, el ecologismo, la crisis económica, el algoritmo, el marketing digital, etc.

Palabras claves: consumo de moda - prácticas de comunicación - medios digitales - resistencia - moda sustentable - moda sin género - figuras de referencia

Title

Fashion consumption as communication and resistance practices through digital media and virtual platforms: Instagram and Renová Tu Vestidor in Argentina (2016-2018)

Abstract

This work intends to study communication and resistance practices of fashion consumption that have occurred through digital media and virtual platforms, specifically, on Instagram and Renová Tu Vestidor from Argentina in the period concerning 2016-2018. These practices are certainly within the fashion system in terms of an industry that produces in advanced capitalism, but they are also understood as creative, insurgent practices that manifest subjective aspects, as well as evade the more traditional channels of consumption and confront crisis situations although they always remain within the disciplinary device of fashion.

The communication and resistance practices linked to fashion consumption through digital media and virtual platforms are highlighted as niches of alternative consumption that duly communicate something of the subjective construction in each selection related to appearance, brand choice, gender, status preservation, *figures of reference* and subcultures. In addition, other factors that come into play when consuming on virtual platforms are sustainable and circular fashion, veganism, environmentalism, the economic crisis, the algorithm, digital marketing, etc.

Keywords: fashion consumption - communication practices - digital media - resistance - sustainable fashion - genderless fashion - figures of reference

Agradecimientos

Nada de esto hubiese sido posible sin mi madre y mi padre, a quienes a veces critico duramente y cuestiono por haberme traído a este mundo pero a quienes les debo todo, no sólo mi vida, sino la fuerza para seguir adelante luego de tantos años de batallar contra mis demonios, los cuales no han sido ajenos a la moda.

Mi hermano es otra persona a la que agradezco al universo de que viva y respire y me muestre diariamente su ejemplo de excelente ser humano porque me recuerda que no todo lo que reluce es oro.

A mi familia entera, que me ha apoyado y aceptado tal como soy, llena de extrañezas e imperfecciones, misteriosa y rebuscada, igualmente me abrazan y cobijan con mucho amor, en especial, Su.

A mi directora Zule, que ofició de segunda madre, paciente, atenta, supo sobrellevar mis ansiedades y mantener la calma, le estoy profundamente en deuda.

A mi codirectora Laura, mi gran referente en estudios de moda, una eminencia y un verdadero orgullo tenerla a la cabeza de esta investigación y habiendo contribuido cada año a mis reiterados intentos de obtener la beca CONICET.

A mi equipo de trabajo cotidiano en la gestión, Silvana y Luciano, mis modelos de conducta, que me enseñan diariamente cómo desenvolverme, cómo mejorar y, sobre todo, como trabajar colectivamente.

A Jorge, mi queridísimo lector fantasma, por su rápida, ávida y tierna lectura.

A mis amistades, las que están cerca y lejos, a quienes me vieron llorar y escucharon atentamente mis pesares, y a quienes me extendieron la mano aún cuando escondía mi malestar.

A cada informante clave, por prestarme su preciado tiempo y abrirse sin ambages.

Por último, a la Universidad Pública, en este preciso caso, a la Universidad Nacional de Rosario, que inculcó desde mis comienzos el pensamiento crítico, la idea de una sociedad justa y democrática, y otros ideales que hoy llevo como bandera. Sin la posibilidad de realizar este Doctorado con este programa especial, hoy tampoco podría estar escribiendo estas palabras.

Si olvido mencionar a alguien, disculpen, también se agradece el haberse cruzado en mi camino. Llegar hasta este punto cúlmine no fue un hecho sencillo y es ciertamente el resultado de una conjunción de factores. Gracias a quienes participaron, aunque sea ínfimamente, en esta concreción.

Índice

Introducción……...p.5

Recorrido de la tesis……p.12

Bloque teórico-metodológico

Capítulo 1. Moda, consumo y el mundo digital en perspectiva……...p.14

1.1. Estado del arte……p.14

1.2. Repaso sobre teorías y motivaciones de los consumos de indumentaria de moda en el mundo occidental (Marco contextual).....p.25

1.2.1. De arriba hacia abajo…….....p.25

1.2.2. De abajo hacia arriba y en toda dirección.....p.35

Capítulo 2. Comunicación, consumo y moda (Marco teórico).....p.49

2.1. Comunicación y consumo.....p.49

2.2. Moda como dispositivo.....p.54

2.3. Prácticas de comunicación en el consumo de moda.....p.59

2.4. Resistencia y sus prácticas.....p.61

2.5. Medios digitales y plataformas virtuales.....p.64

2.6. Subjetividad.....p.69

Capítulo 3. La forma de las cosas.....p.73

3.1. Metodología.....p.73

3.2. Estudio de caso.....p.79

3.3. Primera etapa de la investigación netnográfica.....p.81

3.3.1. Instagram.....p.81

3.3.2. Renová Tu Vestidor.....p.84

3.4. Segunda etapa: más netnografía y entrevistas.....p.86

3.4.1. Instagram.....p.86

3.4.2. Limitaciones del software especializado.....p.87

3.5. Tercera etapa: composición y saturación de la muestra……p.91

3.6. Cuarta etapa: análisis y decodificación……..p.96

Bloque de discusión

Capítulo 4. *Figuras de referencia* ……..……p.98

4.1. Liderazgo de opinión e influencia personal……...p.99
4.2. La influencia en medios digitales……...…….....p.104
4.3. ~~Influencers~~ *Figuras de referencia*: contenidos y características……..p.108
4.3.1. Socialidad *online* y posición social……...…….....p.113
4.3.2. *Figuras de referencia*, moda y publicidad……...…….p.116
4.3.3. Subculturas, juventudes y *zeitgeist*……...…….p.122
4.4. *Figuras de referencia* locales de la moda ¿resistencia o complicidad?.....p.128
4.4.1. El género en disputa……...……..…….p.129
4.4.2. La influencia femenina……...……..p.135
4.4.3. La galaxia masculina……...……..p.148
4.5. Consideraciones finales sobre las *figuras de referencia*…..……....p.152

Capítulo 5. Instagram: la vidriera de tu vida……...…….…..p.158
5.1. Cuerpos y subjetividades instagrameados en la esfera digital…….....p.173
5.2. Performatividad digital……p.188
5.3. *Prácticas de sí* en el consumo…….…….p.209
5.4. Lado B de Instagram……...….p.222
5.4.1. Una cuestión de género……..……..….p.223
5.4.2. Breve contextualización……..……..…p.230
5.4.3. Hacia una moda sin género…….…..p.235
5.4.4. Consumo y marketing *online*……...….p.240
5.4.5. Nuevos horizontes……..……..….p.245
5.4.6. La conexión japonesa……..……..…p.250
5.4.7. Recontextualizando……..…….....p.252
5.4.8. *Kawaii*: desde la literatura y Harajuku a las pantallas digitales……p.254
5.4.9. *I think I'm Turning Japanese*…….…...p.261

Capítulo 6. Resistiendo al mercado: renovatuvestidor.com……...p.273
6.1. Muestra……...……...p.276
6.2. Diseño y funcionamiento de la plataforma……...p.277
6.3. Renová ¿es una red social?……..…….....p.283
6.4. Ventajas y desventajas……..……....p.288
6.5. RTV, crisis y cuidado de la economía del hogar……..p.301
6.5.1. Consumo, trabajo doméstico y ocio digital……...p.304

Capítulo 7. Revolucionando el consumo: sustentabilidad y circularidad en la moda……....p.324
7.1. El camino de la moda sustentable……....p.324
7.2. Resistir para subsistir……..…….p.332
7.3. *Prácticas de sí* sustentables……..……....p.344
7.4. La influencia de lo sustentable y circular: de resistencia a tendencia……..p.352
7.5. El futuro es verde……..……..….p.357

Capítulo 8. Evolución de las prácticas……...p.362
8.1. El consumo virtual a lo largo de los años: los números hablan……...p.362
8.1.1. Contextos volátiles de consumo……p.364
8.1.2. Factores incidentes: distinción, estatus y emociones……p.370
8.2. Rituales de consumo……..……...p.385
8.3. Conviviendo con el algoritmo……..…....p.399

Bloque de reflexiones y anexos
Conclusiones……..……p.419

Epílogo. Lo que la pandemia nos dejó……p.432

Bibliografía……..……..p.443
Anexo……..……p.474

Introducción

La moda es comunicación. Desde el primer momento en que vestirse implica una relación con el cuerpo, una forma de hablarle a ese cuerpo, de protegerlo y decorarlo, también implica una toma de decisiones sobre qué vestir para presentarse en un determinado contexto y así afrontar las diligencias del día, comunicando con el lenguaje de las apariencias. Elegir qué llevar se asemeja a esa selección minuciosa de palabras que se realiza al interactuar con una persona a la que se quiere agradar o impactar. Se eligen unas prendas y no otras y así se comunica algo, a veces difuso, otras, no intencionado, poco legible, muchas veces indescifrable. Pero eso es la comunicación ¿no?

La moda puede ser aludida como un complejo dispositivo que produce, planifica y distribuye lo que debe consumirse, estableciendo agendas de consumo de moda, especialmente con las nuevas herramientas de marketing digital (Nannini, 2020a). Hablar de moda implica conocer el contexto social en el que se produce y consume moda, así como también los significados asignados a los actos y escenarios de producción y consumo (Kawamura, 2005). Producción y consumo van de la mano pero cada instancia de ese par dicotómico indisoluble presenta su particularidad, más aún en la virtualidad. Por eso se prefiere centrar este estudio en el consumo, y reconocerlo como eje central de organización social, con cierta lógica libidinal.

Esto da lugar a considerar al consumo de indumentaria de moda como una práctica de comunicación, y en algunos casos de resistencia. De esto se infiere que un acto de elección intencionada de una prenda trae consigo deseos, mandatos, descargas, emociones, experiencias, pulsiones que se entrecruzan con conversaciones del pasado y con futuras interacciones íntimas e interpersonales. No todos los consumos son iguales, no todos tienen las mismas implicancias ni suponen transacciones exitosas. Hay algunos que hablan y dicen más que otros. Sobre todo, aquellos consumos que parecen traviesos, que incomodan, que delimitan cierta resistencia a los valores dominantes de una sociedad.

El contexto social actual de la moda está atravesado por el uso incesante de medios digitales, esto es, redes sociales, aplicaciones, dispositivos, *softwares*, tecnologías que, de alguna manera, permean las conductas y pensamientos de las personas con su carácter omnipresente (Van Dijck, 2016). Los medios digitales y sus plataformas virtuales encarnan ideas sobre las formas en que se organiza la sociedad y las relaciones interpersonales, esto es, proveen los vehículos para otorgar sentido a esa organización social (Bunz & Meikle, 2018).

Los consumos de indumentaria de moda en medios digitales evidencian prácticas cotidianas que ya no están separadas del resto de las actividades diarias, sino que acompañan a cada persona, las veinticuatro horas, los sietes días de la semana. A partir del uso de múltiples dispositivos y diversas plataformas virtuales, las personas pueden mirar y adquirir indumentaria desde cualquier lugar y en cualquier momento, pero además pueden compartir sus gustos y adquisiciones y de esa manera identificarse con otras.

Las redes sociales, especialmente Instagram, se han convertido en el escenario diario donde la fracción consumidora de moda se cruza con nuevas opciones de indumentaria, y a su vez, en la sala de exhibición de sus propios cuerpos y subjetividades. La esfera digital es la topografía donde estas personas comparten lo que creen que son y sus puntos de vista sobre el mundo. El público consumidor muestra lo que compra, qué indumentaria está usando para una ocasión especial, qué marcas sigue, qué *figuras de referencia* están entre sus favoritos y qué estilos de vida combinan mejor con el grupo social al que se pertenece o se desea pertenecer (Nannini 2020a).

En consonancia con esto, se perciben nuevas prácticas de consumo de indumentaria de moda que se han potenciado con las posibilidades técnicas digitales de comprar y compartir en línea y, también, con aquellas que permiten una mayor difusión de ideas al mismo tiempo que alientan consumos alternativos. Sin la hipermediatización, muchas de esas prácticas, cada vez más segmentadas a pequeños grupos específicos de consumo, no serían

visibles y la interconexión global de personas que comparten rarezas, fanatismos particulares, devociones por ciertas subculturas, no tendría asidero.

Pero no todo es color de rosa. Desde hace varios siglos, la producción de indumentaria de moda ha presentado una política de las apariencias que disciplina la presentación corporal de las personas (Saulquin, 2014). Con gran frecuencia, la moda es percibida como impráctica, incómoda o extraña. Aún así, es posible dilucidar que hoy, más que nunca, la moda es presentada de tal forma, a través de sus diversos canales digitales de distribución, que logra imponerse y es ampliamente consumida.

Frente a la innumerable cantidad de contenido que se presenta en las redes sociales, brota la desconfianza ante las publicidades engañosas, las *fake news* o la inseguridad de comprar en sitios desconocidos. De este modo, las *figuras de referencia* se constituyen en factores claves que median entre el polo producción-publicidad y el de distribución-consumo de moda, transformándose así en fuentes de significado culturales así como en referentes que transmiten autoridad y confianza (Infante, 2021; Nannini, 2020a). Por ello, es posible emplazar a estas personas como eslabones que marcan gustos, tendencias, estilos y subculturas divergentes de la indumentaria de moda en medios digitales.

Es innegable que la indumentaria de moda se consume masivamente, que parecería estar más democratizada y que los hábitos de consumo se ven afectados por la publicidad *online* sometida a la lógica del algoritmo, también por medio de líderes de opinión, celebridades e *influencers,* y de manera enigmática, a través de las *figuras de referencia*. Sin embargo, y retomando ese escenario descolorido, este trabajo también plantea que las prácticas de consumo no son simplemente pasivas, en gran parte son creativas, intentan resistir y manifestar aspectos subjetivos, así como evadir los canales más tradicionales de consumo y hacer frente a situaciones de crisis, aunque siempre permanezcan dentro del dispositivo disciplinario de la moda.

Desde el consumo de moda *online*, surgen nuevas prácticas que permiten pensar que las personas logran desarrollar nuevas formas de estética, saliéndose de los cánones oficiales, en forma de autodesciframiento, autoconocimiento y autodecodificación que se extienden por fuera de los sitios estructurados de las instituciones sociales, por medio de redes flexibles y fluctuantes como aquellas posibilitadas hoy en día por los medios digitales y sus plataformas virtuales.

Es preciso comprender el papel predominante que hoy ocupa el consumo en medios digitales y plataformas virtuales a la hora de establecer identificaciones, de expresar subjetividades, de manifestar resistencias en cada adquisición así como también lo es pesquisar los cambios notorios que han acaecido en las formas de socialidad *online*. Los medios digitales son los disparadores iniciales para la posterior materialización de transacciones en tiendas virtuales donde las prácticas de consumo de indumentaria de moda se han modificado considerablemente en los últimos seis años (desde el 2016), despuntadas por la agilizaciòn del *e-commerce*, las modificaciones del algoritmo y el auge de la publicidad digital.

Habida cuenta de que mientras se avanzaba en el análisis y escritura de este informe, el mundo *offline* estaba paralizado e imposibilitado para cumplir su función de espacio de intercambio otrora erigido como dilecto para el consumo en general: el avistaje de vidrieras, las transacciones, los usos, los cruces de miradas y mucho más, no es una nimiedad resaltar que este estudio, y su carácter exploratorio, tiene el potencial de constituirse en el puntapié para futuras investigaciones que buscarán adentrarse en los tajos y marcas que la pandemia por COVID-19 dejó inscritos en los hábitos de consumo de toda la ciudadanía, la cual se vio obligada a transitar por el consumo a través de Internet ante las condiciones de emergencia sanitaria. Hete aquí la relevancia de analizar las prácticas que se han potenciado y acelerado con dicha pandemia, conformando a los medios digitales y plataformas virtuales -y a las

formas inéditas que en el futuro las reemplazarán- como el punto de encuentro por excelencia para la materialización de los consumos.

Por ende, este derrotero conduce a la necesidad de aclarar la posición teórica desde la que se intenta llevar adelante esta investigación, la misma es genealógica por cuanto el legado foucaultiano posibilita rastrear las formas en las que emergen las subjetividades contemporáneas, cómo se expresan y comunican éstas en las prácticas de consumo de moda que intentan resistir a las imposiciones del mercado junto a las diversas tecnologías y sus cambios en el tiempo. Pensar estas prácticas desde lo genealógico también permite visualizar el carácter moldeador de los medios digitales, propio de las lecturas de la ecología de medios (Bunz & Meikle, 2018; Rheingold, 1993; Scolari, 2015; Shirky, 2008, 2010; Srnicek, 2017; Turkle, 1997, 2008; Van Dijck, 2016).

Asimismo, considerar a la moda como dispositivo habilita la articulación teórica de sus componentes desiguales y heterogéneos propios de la dualidad producción/consumo; la posibilidad de estudiar sobre la moda y su comunicación a través de los medios digitales desde una perspectiva genealógica, no supone otra cosa que intentar desentrañar relaciones de poder y resistencia en la sociedad, atravesadas por las crisis económicas y sociales, a partir de las cuales se definen construcciones subjetivas de la contemporaneidad.

Tal es así que este análisis de las prácticas de comunicación y resistencia en los consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales contempla la teoría foucaultiana de sus primeros escritos (*poder disciplinario* en analogía a una *moda disciplinaria*) pero se concentra especialmente en trabajos posteriores que versan sobre las *tecnologías del yo, prácticas de libertad o técnicas de sí,* que son más pertinentes para encuadrar el consumo, la resistencia y su comunicación (Foucault, 1999, 2001, 2003, 2007, 2008, 2012, 2019a).

No sería posible avanzar sin clarificar la deuda teórica con los Estudios Culturales que

han sabido registrar, posiblemente demasiado anclados en la Semiótica, los estilos de las subculturas juveniles y las prácticas de resistencia al orden hegemónico de los contextos de la segunda posguerra.

Para continuar también es necesario considerar aquellas investigaciones sociológicas que presentan al consumo de indumentaria de moda como una práctica de integración en la sociedad, a partir de la cual los distintos grupos etarios o sectores sociales históricamente han expresado sus subjetividades, buscando en algunos casos diferenciarse y en otros compartir sus estilos con otros grupos y personas (Bourdieu,1999[1979]; Baudrillard, 2007[1970]; Lipovetsky, 2012; Simmel, 2014[1905]).

Algunos de estos estudios se han centrado en la producción y distribución de la moda, incluso, en el impacto de la publicidad en la misma y no han logrado incorporar el aspecto comunicacional del consumo. Por su parte, la sociología del consumo ha resultado útil para el presente análisis pero no es suficiente para abordar el fenómeno comunicacional advertido en aquellos consumos que intentan resistir a través de medios digitales y plataformas virtuales.

De esta forma, las prácticas de comunicación y resistencia vinculadas a los consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales, resultan un nicho relevante a estudiar tanto para el campo de la comunicación como para el de la moda, dado que en dichas prácticas es posible detectar los aspectos más salientes de un tipo de consumo alternativo que ciertamente comunica algo de la construcción subjetiva en cada elección referida a la apariencia, la selección de marcas, el género, la preservación de un estatus, las *figuras de referencia* y las subculturas. Reconocer esta multiplicidad de factores que se ponen en juego a la hora de consumir a través de Internet, permite razonar sobre las formas de comunicar las prácticas y las subjetividades contemporáneas.

Al mismo tiempo, un estudio de esta índole, en un contexto mundial de profunda crisis, permite reflexionar críticamente sobre cómo se está consumiendo, considerando la

omnipresencia mediática digital, y contemplando las posibilidades de otros tipos de prácticas *online* como el consumo consciente por una moda sustentable y circular, que incorpora las transacciones de indumentaria de segunda mano, la adquisición de prendas de diseño que parten del reciclaje, las influencias de los movimientos ecológicos, la tendencia del veganismo y las compras en tiempos diferentes respecto de aquellos dictados por el mercado.

En las prácticas de consumo de moda que buscan resistir, es factible detectar una variedad de expresiones y discursos de las personas, así como múltiples subjetividades en construcción. La intención de este trabajo es vislumbrar cómo son y cómo se expresan esos consumos de indumentaria de moda *online* que bordean los límites del mercado y la lógica del algoritmo, a partir de los cuales emergen nuevas formas de comunicación de subjetividades contemporáneas en un contexto saturado de publicidad y con gran crisis económica. Al detenerse a rastrear cómo son y cómo se muestran las personas en sus prácticas cotidianas del mundo virtual, se vuelve posible desenmascarar una retahíla de acontecimientos que vienen respondiendo a las demandas de los tiempos que corren.

Es por eso que esta investigación se propone como **objetivos generales** analizar las prácticas de comunicación y resistencia vinculadas al consumo de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales en Instagram y Renova tu Vestidor de Argentina en el período 2016-2018, así como también reflexionar sobre su relación con la construcción de subjetividades contemporáneas. Asimismo, **los objetivos específicos** que se desprenden de los principales son:

a) Describir las características de las prácticas de comunicación y resistencia de los consumos de indumentaria de moda en Instagram y la plataforma virtual Renová Tu Vestidor.
b) Rastrear los tipos de interacciones digitales en relación con elecciones de marcas, estilos de moda, tipos de productos consumidos (nuevos, usados, reciclados,

sustentables), expresión subjetiva, de identidad de género, pertenencia a grupos y estatus social en Instagram y Renová Tu Vestidor.

c) Describir la incidencia de las *figuras de referencia* y sus interacciones con los públicos en tanto factor que influye en los criterios de elección al momento de consumir indumentaria a través de medios digitales y plataformas virtuales.
d) Analizar las interacciones de las diversas prácticas de consumo de indumentaria de moda en Instagram mediante las cuales se representan los cuerpos y subjetividades en torno al consumo de indumentaria de moda.
e) Comparar los cambios de las manifestaciones subjetivas en las prácticas de comunicación y resistencia de los consumos de indumentaria de moda a lo largo del período seleccionado marcado por la lógica del algoritmo.

Recorrido de la tesis

Este trabajo introduce en el capítulo uno el Estado del Arte, esto es, las corrientes provenientes de la Moda, la Comunicación y los Medios Digitales en tanto campos de estudios con los aportes correspondientes que han abonado sustancialmente a esta investigación. En este mismo capítulo se incluye el Marco Contextual donde se ubica un obligado repaso sobre teorías y motivaciones de los consumos de indumentaria de moda en el mundo occidental. A continuación, el capítulo dos demarca lo que viene a ser el Marco Teórico y las posturas y perspectivas teóricas sobre las cuales se interpretaron y analizaron los datos recabados en el campo. Luego, el capítulo tres, disemina y explica detalladamente el proceso metodológico acontecido y las decisiones tomadas en cada etapa del proceso de investigación. El capítulo cuatro inaugura el *Bloque de discusión* y su objetivo es describir las características de una categoría que ha sido exclusivamente creada a los fines de esta investigación, la de *figura de referencia,* para establecer una diferencia con el término de

influencer. En el capítulo cinco se abordan las interacciones de las diversas prácticas de consumo de indumentaria de moda en Instagram mediante las cuales se representan los cuerpos y subjetividades en torno a dichos consumos. El capítulo seis trabaja específicamente sobre la plataforma virtual Renová Tu Vestidor y allí hay un apartado dedicado al consumo que las usuarias realizan como extensión del trabajo doméstico. El capítulo siete trata sobre la moda sin género, en primer lugar, y luego, se la relaciona con influencias de la cultura popular japonesa. En el abordaje del capítulo ocho se trabaja la moda sustentable como otra práctica de comunicación y resistencia a través de medios digitales. Posteriormente, el capítulo nueve sintetiza una revisión acerca de la evolución de las prácticas a lo largo de los años y la estrecha relación con la lógica del algoritmo en los consumos de indumentaria de moda *online*. Finalmente, hay un apartado de conclusiones y, seguido a esto, el cierre final se realiza con un epílogo dedicado a lo sucedido durante la pandemia, que de ninguna manera podía ser omitido de esta tesis, dado que potenció todo lo que venía aconteciendo.

Capítulo 1. Moda, consumo y el mundo digital en perspectiva

1.1. Estado del arte

Para realizar este proyecto ha sido indispensable indagar los estudios realizados en indumentaria de moda, muchos de los cuales comprenden la producción y el consumo de la misma. Algunas de las investigaciones más relevantes en el campo de la moda han sido abordadas desde la sociología. Herbert Spencer (1966[1896]) estudió la moda a finales del siglo XIX y encontró en ella un aspecto básico que es la imitación del comportamiento de quienes se consideran superiores, por lo tanto las relaciones entre superiores e inferiores demarcan situaciones de poder y control. A Spencer se le atribuye como el primer formulador de la teoría del derrame o goteo en la moda (*trickle-down theory*).

Similar a esa visión, Thorstein Veblen (2000[1899]) mencionó el consumo general de objetos, no en cuanto a una satisfacción de necesidades sino como vehículo de significación dentro de la sociedad. Veblen hizo alusión al consumo ostensible como a la apropiación de ciertos objetos para dar cuenta del rango social. Él se focalizó en la nueva burguesía industrial, la cual desplegaba su riqueza a partir de las familias, donde la esposa e hijas exhibían, a partir de un consumo conspicuo de vestimentas y joyas, el dinero que ganaba el patriarca.

El sociólogo Georg Simmel (2014[1905]) caracterizó a la moda como un fenómeno social, siempre presente en sociedades de clase. Según Simmel, la moda permite unir y diferenciar al interior de la sociedad dado que posibilita la identificación entre aquellas personas que buscan vestirse de una determinada manera, donde la imitación proporciona a cada persona la seguridad de no hallarse sola en sus actos y, al mismo tiempo, satisface la necesidad de diferenciación individual.

Sumner (1940[1906]), junto con Keller (1927), refirieron a la moda desde un lugar más amplio que la simple vestimenta, incluyendo en ella un conjunto de hábitos humanos

como creencias, actividades y artefactos que de alguna manera funcionaban en la forma de costumbres replicadas por imitación o por contagio. Por su parte, Tönnies (1961[1909]) continuó con la descripción de una moda en términos de imitación, indicando que seguir una moda no es otra cosa que aceptar el liderazgo de algunas personas o grupos dominantes a los cuales se desea pertenecer.

Otro sociólogo clásico que ha incursionado en los estudios de moda fue Gabriel Tarde. En sus obras, Tarde (1903) también se refirió a la moda desde un lugar de imitación social. A partir de lo que denominó "repetición universal", elaboró tres principios centrales: invención, imitación y oposición. De esta forma, postuló que las relaciones sociales en general se basan en la imitación. Hay quienes adoptan e imponen una nueva moda y ésta es imitada por un gran número de personas y en oposición, tras haber transcurrido un tiempo, vuelven a crear otra moda diferente.

El psicólogo J.C. Flügel (1940) se basó en cuestiones del psicoanálisis para estudiar la vestimenta. Su teoría de "zonas erógenas cambiantes" así como la modestia y la indumentaria como protección le permitieron explicar las transformaciones continuas en la moda de las mujeres así como también las dinámicas entre el hombre y la mujer.

El carácter cambiante y periódico de la moda también ha sido descrito por Edward Sapir (1931). El autor hizo referencia a las modas pasajeras, a la indumentaria y el adorno y se centró principalmente en el momento histórico posterior a la Revolución Industrial, el cual dio lugar a una democratización de la moda, donde la producción había abaratado el acceso y consumo de moda, y eso generaba cambios cada vez más frecuentes. A esto agregó que la capacidad adquisitiva de la burguesía se constituyó como un estímulo para el cambio en la moda y, además, nombró otro factor importante que fue la independencia económica y psicológica de la mujer.

En su obra, Brenninkmeyer (1963) ha relacionado distintas palabras que surgen a partir de la moda pero manteniendo diferencias. Modo, indumentaria, vestimenta, vestido, disfraz, traje, costumbre, estilo, son algunas palabras que provienen en general de una misma etimología pero que poseen diferencias. La autora ha definido a la moda como una creencia que se desprende de la indumentaria en uso.

Es menester nombrar los aportes que Barthes (2003[1964]) ha hecho en el ámbito de la moda como una industria calculadora, que está condenada a propiciar un consumo desmedido puesto que si la conciencia entre producción y consumo de indumentaria coincidiera, ésta no se vendería ni consumiría más que al ritmo lento de su desgaste. Los estudios de Barthes sobre la moda se centraron en una semiótica del vestido aplicada a la lectura sobre los discursos escritos en las revistas de moda francesas.

Otro clásico de la sociología de la moda es König (1968), quien la interpretó en su sentido más universal y puso de manifiesto patrones similares a otras obras clásicas como la competencia, la imitación, el cambio, la imposición y el consumo de masas.

Herbert Blumer (1969) continuó los estudios de la sociología de la moda e intentó profundizar un poco más allá de la simple diferenciación de clases o la imitación. Él estableció que quienes se involucran en la moda, sean seguidores, innovadores o líderes, forman parte de un proceso colectivo que responde a cambios en los gustos y la sensibilidad. El autor destacó algunas cuestiones que inciden en el desarrollo de la moda como la continuidad histórica, la modernidad, el rol del gusto colectivo y algunas motivaciones psicológicas.

Según Bourdieu (1975), en la moda, como en todos los campos, se puede percibir una lucha por el poder simbólico. En sus estudios abocados a esta temática, resaltó que el poder de la moda descansa en las marcas y el sentido otorgado al gusto de las personas también se define por las marcas que eligen. Bourdieu (2002[1984]) señaló que la firma es una marca

que no cambia la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza social y en ese objeto está en juego la excentricidad de quien diseña. El sentido social del gusto y el rol central de quienes diseñan fueron el foco en sus estudios sobre moda. Su noción de *habitus* también ha aportado con creces a la distinción social desde el estatus y gusto que establece la moda.

El semiólogo Umberto Eco (1976) se ha interesado en investigar la moda como forma de comunicación, investida de códigos fuertemente arraigados y aceptados en la sociedad, los que más de las veces sostienen cierta ideología. Desde la comunicación, la periodista Margarita Rivière (1977) circunscribió a la moda como el primer mensaje que emite una persona a partir de su indumentaria. La autora ha reflexionado sobre esta misma como vehículo de información dotada de signos que muchas veces son confusos y ambiguos pero que están cargados de valores simbólicamente sociales.

La vasta contribución de los Estudios Culturales liderados por Hoggart, Williams y Hall dan cuenta de trabajos pioneros sobre consumos de medios en jóvenes y nuevas teorías sobre la recepción. Sobre todo, la publicación coordinada por Stuart Hall *Resistance Through Rituals* (1993 [1975]) abrió el campo a diversas disciplinas como la Semiótica, la Antropología, la Sociología y los Estudios de Medios de Comunicación, para que pudieran abordar las subculturas en Inglaterra, cuyos consumos expresaban cierta oposición a la cultura hegemónica. En estos trabajos, los consumos de indumentaria de moda cumplieron un rol primordial en las formas expresivas de las juventudes.

En este mismo orden y con gran influencia de los Estudios Culturales, Polhemus & Procter (2012[1978]) analizaron la forma en que la moda callejera, asociada a la cultura joven, influenciaba al mercado y generaba un efecto de filtración hacia arriba, contrario a la teoría del derrame. Y Hebdige (2004[1979]) como discípulo del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham, profundizó en las subculturas *rastas, mods,*

skinheads y *punk*. Thornton (1995), le siguió en su profundización sobre las subculturas de la música *rave* y sus modas en Manchester y Londres durante la década de los 90.

Por su lado, Kristeva (1978) continuó con la perspectiva lingüística y analizó críticamente el trabajo realizado por Barthes. Lurie (1994[1981]), en ese mismo terreno, planteó una vuelta a la semiótica para interpretar los significados de los detalles de la moda.

En el caso de Baudrillard (1989[1981]), la moda es vista como un fenómeno posmoderno que no refleja tanto una necesidad de cambio permanente sino más bien una institución donde el placer por el cambio esconde desigualdad social y discriminación cultural. En los estudios de este autor ha preponderado el consumo de indumentaria y sus diversas marcas como forma de construcción de la subjetividad.

Fred Davis (1985) también trabajó la moda cuestionando la comunicación que surge a partir de lo que visten las personas y cómo éstas logran construir su identidad y sentirse parte de una determinada cultura. Davis intentó desplazarse de la acepción de diferenciación de clase en la moda como única forma de comunicación. Volli (1988) realizó su contribución pensando en la difusión y consumo de moda en el orden de la teoría del espiral descendente, pero haciendo hincapié en el carácter tirano de la moda.

Lozano (1990) revisó obras francesas clásicas de moda y luego (2015) trabajó la semiótica del vestir otorgando un rol fundamental a quien observa y recibe el mensaje del vestido. Para el caso de McCracken (1990), su indagación tuvo que ver con el comportamiento de los consumos desde un punto de vista antropológico donde la moda y la publicidad juegan un papel esencial. McCracken puntualizó en la noción de la mediación cultural, similar a la de líderes de opinión.

Otras obras posteriores fundamentales para los estudios de moda son las que giran en torno al cuerpo, el género y la identidad sexual de Steele (1985; 1996), Wilson (1989) y Hollander (1994). Craik (1993) tomó el concepto de moda y sugirió extenderlo más allá de la

alta costura, la vida de las supermodelos y el papel que las mismas cumplen estableciendo cánones de belleza.

Gilles Lipovetsky (2012[1994]) desarrolló varios libros reflexionando sobre la moda y su lugar en la posmodernidad. Este filósofo aportó al campo vislumbrando que las personas ya no se visten únicamente a la moda para distinguirse de las capas subalternas y exhibir un rango sino que también buscan cambiar asiduamente, ser modernas, agradar y expresar una individualidad. Lipovetsky ha puesto de manifiesto que la lógica de la economía es una lógica de la moda y que el individualismo es su bandera (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Tseëlon (1995) se centró en definir la feminidad asociada a la moda. Su estudio examinó el rol de lo visual en el cuerpo, la indumentaria como disfraz, todo lo cual sirve a la mujer en la construcción de su imagen y en la expresión de aspectos como la belleza, la seducción y la modestia.

Finkelstein (1996) intentó acercarse a un concepto más abarcativo de moda considerando el lugar de la producción, el consumo y la publicidad pero, sobre todo, teniendo en cuenta las artes, el adorno, los lenguajes, la manifestación de la sexualidad y las experiencias urbanas. Contemporáneo a este trabajo, se suma el de Barnard (1996) que introdujo el aspecto comunicacional como central en los estudios sobre moda dado que atraviesan el género, las clases, las etnias, la sexualidad y demás.

Cannon (1998) siguió la línea del revisionismo histórico del término moda para pensarlo también desde el consumo de sociedades de menor escala donde están contemplados los procesos en los cambios de estilos.

Lotman (1999) se ha especializado en la semiótica de la cultura y definió a la moda como un proceso constante que es siempre semiótico transformando lo no significante en significante, respondiendo a caprichos, extravagancias, y frecuentemente, plasmado como

una novedad inmotivada. La moda es presentada por Lotman como elitista pero al mismo tiempo como de masas.

El libro *El Cuerpo y la Moda* de Entwistle (2002) resulta crucial a la hora de pensar el rol de la moda en la construcción de identidades en sociedades contemporáneas, comprendiendo la teoría sociológica e histórica de la moda, articuladas con el cuerpo, el género y la sexualidad. A su vez, es necesario considerar los trabajos de Martínez Barreiro (2004a, 2004b), quien viene indagando hace varios años en los fenómenos de moda *fast fashion* y el contexto de globalización.

Kawamura (2005, 2011, 2016) ha estado trabajando el tema de la moda desde hace varios años. El aporte más importante ha sido su concepto de *fashionología*, el cual refiere al conjunto invisible de valores que rodean la visibilidad de la indumentaria, esto es, una especie de ideología. Kawamura retomó la idea de los valores intrínsecos que acompañan al vestido de Bell (1976[1947]) y Brenninkmeyer (1963). La conceptualización de esta autora, involucra el estudio individual e institucional de la moda y se ha esmerado por remarcar que los estudios de moda deben ser multidisciplinares.

Lynch & Strauss (2007) realizaron un abordaje multidisciplinar sobre los cambios en la moda y el análisis histórico y contemporáneo de tendencias utilizando ángulos de los más variados como los Estudios Culturales, la Psicología, la Sociología y el Arte. Melchior & Skov (2008) hicieron una amplia recopilación de diversas autorías que han trabajado la moda desde distintas perspectivas y reformularon las múltiples metodologías que pueden aplicarse desde las prácticas, el consumo y la producción de moda. Desde otro ángulo, Bard (2012[2010]) hizo una historización contundente sobre la veta política y feminista de la adopción del pantalón por parte de mujeres desde el siglo XX.

Bovone & González (2012) siguieron la línea de estudios de moda en su condición de mímica e imitación y le agregaron la indudable particularidad de que la moda, sea seguida o

no, evidencia cómo se posicionan las personas en el mundo social. Para estas autoras, las personas se sienten poco vinculadas a las grandes marcas de moda pero la indumentaria indefectiblemente puede significar un deber, un placer y, otras veces, un problema.

En Argentina, Saltzman (2004 y 2019) tiene un amplio recorrido en la docencia y la exploración de las distintas formas que adopta la indumentaria desde el diseño a lo largo del espacio-tiempo. Los trabajos más significativos en el campo de la sociología del vestir son las publicaciones y libros de la socióloga Paula Miguel (2011, 2013). A su vez, la bibliografía de la socióloga Susana Saulquin (1990, 2010, 2011, 2014, 2018) ha sido de gran ayuda para contextualizar e historizar los estudios de moda en Argentina y el mundo.

Asimismo, los artículos, ensayos académicos y libros de María Laura Zambrini (2008, 2010, 2015, 2016, 2019) han resultado relevantes para pensar la moda desde una perspectiva de género y, en especial, para estudiar las diferencias de género en el campo del diseño.

Desde el campo de la comunicación, Martín-Barbero (1987) ha trabajado el consumo como producción de sentido, el cual implica modos de apropiación cultural y usos sociales de la comunicación. También ha investigado los consumos culturales en los medios, intentando dilucidar los significados que surgen a partir de nuevas prácticas y acciones.

Por su parte, García Canclini (1997) tiene una larga trayectoria de investigación de consumos culturales en los medios de comunicación, habiendo desterrado las nociones más instrumentalistas que intentaban abordar la temática y propuso un acercamiento que involucra las aristas de la diferenciación, la apropiación, la integración y la comunicación del consumo. A su vez, este autor ha incorporado la noción de resistencia en los consumos culturales en los estudios de sus últimos años, que resulta conveniente a este trabajo.

La ecología de medios, tiene un largo recorrido trabajando las temáticas de medios digitales (Bunz & Meikle, 2018; Castells, 1996; Scolari, 2015; Shirky, 2008, 2010; Srnicek, 2017; Turkle, 1997, 2008; Van Dijck, 2016) con algunas obras centradas en los diversos

consumos culturales de distintos sectores de la población, especialmente en consumos audiovisuales (Carlón, 2020; Fernández, 2018; Igarza, 2009, 2018; Sibilia, 2019).

En ese rastreo de indagaciones preliminares, aparece el pionero en los estudios de la Comunicación, Marshall McLuhan, quien introdujo la acepción de "aldea global" antecediéndose al advenimiento de Internet. Más adelante, este autor predeciría en su libro *Take Today*, junto a Nevitt (1972), que a partir de la tecnología electrónica, quien consumía también pasaría a producir sus propios bienes.

Más tarde, el futurólogo Alvin Toffler (1980) acuñó el término *prosumer*[1] al estimar que el rol de la producción y el consumo comenzaban a difuminarse y fusionarse. Toffler imaginó un escenario saturado por una producción masiva de productos estandarizados, en cuyo proceso intervendrían aquellas personas que los consumen. Tapscott (1995) desarrolló más ampliamente el concepto refiriéndose al acto de *prosumo (prosumption)*.

Aquí es preciso introducir los trabajos en comunidades digitales iniciados por Rheingold (1993, 2004), Hine (1994) y Turkle (1997, 2008), quienes han liderado estudios sobre la construcción de la identidad y otras prácticas mediadas por computadoras en el mundo *online*. En esa misma línea, Donath (2014) continuó investigando las prácticas de interacción social en redes sociales donde la relación entre el ámbito público y el privado se ha diluido y las identidades y subjetividades, a través de Internet y las redes sociales, se conforman de una forma totalmente diferente en relación con aquellas que habitan únicamente el mundo *offline*.

En la investigación *The Coming of Age of the Prosumer*, Ritzer, Dean & Jurgenson (2012) expusieron que siempre existió el *prosumo* pero varios cambios sociales, entre ellos, la entronización de Internet y los medios digitales, expandieron esta práctica. La humanidad,

[1] Término empleado para referir a una persona que produce y consume simultáneamente.

por naturaleza, actúa como prosumidora y la escisión histórica entre grupos productores y consumidores, no es más que una anomalía (Comba et al., 2012).

Otros estudios desde la Comunicación y las tecnologías digitales (Gauntlett, 2000; Lessig, 2008) plantearon el trabajo colectivo y colaborativo como un desempeño creativo que contribuye a generar un reservorio mediático y cultural, democrático, accesible y abierto. Hay quienes teorizaron sobre la cultura de la convergencia y participativa (Jenkins, 2008) y las multitudes inteligentes que acarrean prácticas periféricas *amateurs*, a partir de las cuales las personas, en su uso de la tecnología, deciden cambiar sus modos de juntarse, de trabajar, de comprar, vender, gobernar y crear (Rheingold, 2004).

Bruns (2008) se ha servido del término *produser*[2] para explicar un cambio significativo que se aparta de la visión economicista del *prosumo* ya que sugiere una serie de características como la participación abierta y la evaluación comunitaria, la heterarquía fluida y la meritocracia *ad hoc*, los artefactos inacabados, los procesos continuos y la propiedad común junto a recompensas individuales. Sin embargo, para otras visiones, el ensamble de los actos de producir/consumir *online* presenta aspectos negativos para quienes consumen ya que genera réditos sin límites para muchas empresas (Tapscott & Williams, 2008).

De esta forma, se acuñaron muchas terminologías que han confluido en la intención de resumir las peculiaridades de los nuevos tipos de contenidos y sus relaciones de producción y consumo participativos como el *remix*, *mashups*, *fanfics*, el arte *open source*, el *crowdfunding*, los memes, lo transmediático así como la gestión cultural independiente, la co-creación, el *DIY*[3], los *self-media* y más (Comba et al., 2012). Todos estos abordajes emplazan una idea de público usuario/consumidor que genera contenido en sus prácticas de comunicación. Algo de eso será revisitado más adelante en la categoría *figuras de referencia*,

[2] Término empleado para referir a una persona que usa y navega por Internet al mismo tiempo que genera contenido.
[3] *Do It Yourself*: hacer algo por cuenta propia.

dejando a un lado el *prosumo* y *produso*, para centrarse así en el paradigma del consumo y la influencia.

Respecto de la moda en los medios digitales y plataformas virtuales es preciso considerar los aportes de Preece (2012) con su estudio centrado en el impacto del uso de redes sociales desde el lugar de la industria de la moda. También resulta relevante considerar a McCarthy (2013) con su trabajo sobre los efectos de las redes sociales en el consumo de moda en jóvenes universitarias. Y las investigaciones de Lin et al. (2015), quienes estudiaron el caso particular de la red social de moda Lookbook.nu con la intención de detectar si quienes consumen en la misma se conectan con otras personas que consumen indumentaria y estilos similares en otros sitios. Flores (2015) ha trabajado, desde la perspectiva de género, la temática de la moda en los usos del tiempo libre de las mujeres para insertarse informalmente en la economía actual a través de las redes sociales.

Una de las investigaciones más relacionadas con este trabajo es el libro de Terracciano (2017) *Social Moda*, el cual marcó un hito en los estudios semióticos de la moda en redes sociales, con una lectura actualizada de los discursos de moda y prácticas digitales. Lo mismo respecto de los artículos más recientes de la misma autora publicados en *deSignis* junto a aquellos que siguen el orden cronológico de la influencia ejercida por las revistas de moda a la de las micro celebridades e *influencers* (Paz Gago, 2020) además de las nuevas tendencias neorrománticas del mundo digital (Escudero Chauvel, 2020) y los cuerpos y subjetividades representados en los consumos de moda en la esfera digital (Nannini, 2020a).

1.2. Repaso sobre teorías y motivaciones de los consumos de indumentaria de moda en el mundo occidental (Marco contextual)

Moda

Soy la moda, tu hermana.

Muerte

¿Mi hermana?

Moda

Sí, ¿no te acuerdas que ambas somos hijas de la caducidad?

Muerte

¿Cómo voy a acordarme, yo que soy acérrima enemiga de la memoria?

Moda

Pues yo lo recuerdo perfectamente y sé que ambas aspiramos con igual afán a deshacer y remudar sin tregua las cosas de aquí abajo, si bien tú lo haces a tu manera y yo a la mía.

(Leopardi, 2016[1842], p.11).

1.2.1. De arriba hacia abajo

Con la Revolución Francesa en 1789 se dieron los cambios más significativos en los derechos civiles de algunos países de Europa proyectándose hacia el mundo. Uno de ellos estuvo asociado a las formas de vestir por cuanto se eliminaron las leyes suntuarias, las cuales determinaban lo que había que vestir de acuerdo al estatus social de nacimiento. La otra revolución acontecida en el ámbito económico, la Industrial, imprimió fuertes marcas en las reflexiones de intelectuales de la época acerca de cómo se comenzaba a manifestar la posición social según el consumo.

Luego de que las leyes suntuarias fueron derogadas, los cambios en la vestimenta, y en su modalidad de consumo, estuvieron condicionados por quienes habían acumulado dinero

en los prósperos años de la industria textil y la del ferrocarril. En este caso, se hace alusión al advenimiento de la nueva clase burguesa, que de alguna forma impulsó la posterior creación de la alta costura.

En la transición de la sociedad feudal a la capitalista, la moda fue un claro instrumento en la carrera por el posicionamiento social. Esa nueva clase burguesa utilizó la moda como una forma de desafiar a la aristocracia en decadencia, burlándose de las leyes suntuarias otrora impuestas por la nobleza, y por el otro lado, adoptando la moda en un intento de conservar la clase y la distinción. Los privilegios correspondientes a la herencia de terratenientes y de la hidalguía fueron reemplazados por la posesión de dinero, esa condición condujo a que los artículos de lujo pudieran ser adquiridos por mercaderes, industriales, mecenas y toda una nueva clase media burguesa que pasó a tener mayor poder adquisitivo que la antigua nobleza (Entwistle, 2002).

Si bien la nueva clase burguesa siguió experimentando una especie de complejo de inferioridad frente a las jerarquías heredadas del pasado, más que derribarlas totalmente, buscó imitarlas e insertarse en ellas. La medida para juzgar el posicionamiento siguió estando arraigada a antiguas costumbres de despliegue y consumo. Aunque la burguesía poseía el poder económico, no titubeaba en conferir a las antiguas élites cierta delegación del poder político y administrativo (Bianchi, 2013). Sin embargo, no hay dudas de que la aristocracia constituyó una clase en retirada cuya influencia decreció paulatinamente y el campo de la moda fue su primera batalla perdida.

En simultáneo a estos aconteceres, Adam Smith (1776) teorizó acerca del ímpetu de la emulación o imitación en aquellas sociedades en crecimiento. Para este autor, la actitud de emular se constituía en la fuente de la virtud moderna puesto que a través de la búsqueda egoísta e individualista de riqueza aumentaba la abundancia general de una nación. Además, para Smith, la emulación lograría fomentar una mayor empatía y sociabilidad entre las

personas. La nueva clase burguesa, junto a sus ansias de acumulación de dinero y posicionamiento social, logró ser la gran propulsora de los movimientos de la economía capitalista del siglo XVIII. Imitar las conductas distintivas de la antigua aristocracia pero a la vez diferenciarse, fueron los dos actos que movilizaron los flujos monetarios y los de la moda.

En congruencia con esto, desde la revolución consumista del siglo XVIII hasta principios del XX, se comenzaron a escribir obras y ensayos sobre las llamadas teorías de la emulación, teoría del goteo o derrame, modelo de filtrado descendente o la teoría del *trickle-down-effect* (Robinson, 1961; Simmel; 2014[1905]; Spencer, 1966[1896]; Sumner, 1940[1906]; Tarde, 1903; Tönnies, 1961[1909]; Veblen, 1899; Von Jhering, 1883), que versaron sobre las formas y direcciones en las que se establecen los consumos de moda y que aún al día de hoy se utilizan como marco explicativo. Para estas corrientes, el estilo de moda nace en la cima de la jerarquía social, esto es, en las clases altas (nueva burguesía industrial) que poseen el gusto para determinar lo que debe usarse, y sus modas son imitadas por las clases inferiores en un anhelo de poder pertenecer, obtener prestigio, ascender en clase y, a su vez, estar a la moda.

Herbert Spencer (1966[1896]) ha sido reconocido como el pionero en la formulación de la teoría del derrame o goteo en la moda pero su alcance académico no supera al de los autores Veblen y Simmel. En su aporte al estudio de la moda de finales del siglo XIX, remarcó el aspecto universalizante de la imitación como comportamiento entre superiores e inferiores de una escala social, el cual resulta determinante en la sistematización de las relaciones de poder.

El economista y sociólogo estadounidense, Thorstein Veblen (1899) fue uno de los primeros en conceptualizar acerca de un consumo conspicuo u ostensible mediante el cual la apropiación excesiva de ciertos objetos permite demostrar el rango social al que se pertenece.

En *Teoría de la Clase Ociosa*, Veblen (1899) refirió al consumo de un segmento social opulento, es decir, la nueva burguesía que exhibía su derroche en los gastos y el ocio a los que podía acceder.

Según este autor, todo comenzó con la propiedad privada, la cual permitió delimitar a quienes heredaron propiedades respecto de quienes no y que, por tanto, debieron realizar trabajo asalariado. Conforme se acumulaba riqueza en una sociedad cada vez más industrializada, se iba desarrollando cada vez más la clase ociosa en lo referido a su estructura y funciones. La clase ociosa ocupó la cúspide de la estructura social en cuanto a prestigio, por ende, su estilo de vida y sus pautas de valor proporcionaron la norma que rigió a toda la comunidad para medir la reputación y el gusto. Por su parte, las clases más bajas de la escala se vieron obligadas a observar esos patrones de conducta con un cierto grado de estima según su proximidad.

> El resultado es que los miembros de cada estrato aceptan como ideal de decoro el esquema general de la vida que está en boga en el estrato superior más próximo y dedican sus energías a vivir con arreglo a ese ideal. Tienen que conformarse, al menos en apariencia, con el código aceptado, so pena de perder su buen nombre. La base sobre la que descansa en último término la buena reputación en toda comunidad industrial altamente organizada es la fortaleza pecuniaria. Y los medios de mostrar esa fortaleza y de conseguir un buen nombre son el ocio y un consumo ostensible de bienes (Veblen, 1899, p.53).

Ese consumo descrito desbordó el mero afán de sobrevivencia y comodidad y se convirtió en una cuestión de reputación. Para destacarse del colectivo, las capas más

pudientes de la sociedad se hicieron del derroche[4], el cual supuso, *"*una comparación pecuniaria valorativa" (Veblen, 1899, p. 106). Tanto el ocio como el consumo ostensibles constituyeron los símbolos principales de exhibición de las posesiones, del gasto sin limitaciones y la distancia establecida con la fuerza de trabajo productivo.

En este juego de consumo de bienes de mayor excelencia, la indumentaria fue una de las principales, sino la primera, manifestación indicativa del rango social. En aquel entonces, el vestido de las mujeres llegó más lejos aún que el de los hombres, en lo que refería a demostrar que quien lo usaba se abstenía de toda tarea productiva y se dedicaba meramente al ocio y al despilfarro (Veblen, 1899).

Los clásicos trajes masculinos se convirtieron en la representación de la apariencia del hombre en lo que se denominó la "Gran Renuncia Masculina" (Flügel, 1940, p.110) la cual significó que este debió renunciar a los modos de vestir ornamentados cediendo la exclusividad a las mujeres, para así dedicarse a lo concerniente al espacio público. Fue así como la indumentaria masculina pasó a ser austera y el uso de una indumentaria llamativa era de patente incumbencia al mundo femenino.

En el curso del desarrollo económico ha llegado a ser tarea de la mujer, tanto en su rol de madre como de hija, consumir en forma despiadada para demostrar la riqueza de la familia con atuendos pensados a estos fines a través de una indumentaria despampanante, de perfumes, joyas, maquillaje denso, que pasaron a ser de su uso exclusivo (Veblen, 1899).

El vestido en tanto signo de la clase ociosa, en los estratos superiores, fue el reflejo de un derroche ostensible de un bien no sólo costoso, de buena calidad e incómodo, sino que además marcó la última tendencia en moda, para que el resto de la sociedad intente imitarla, so pena de una posible censura social.

---

[4] En su entonces Veblen estaba familiarizado con este tipo de organizaciones amerindias pero es Riesman (1961) quien retoma a la tribu *kwakiutl*, y luego Baudrillard (2007[1970]), aludiendo al *potlatch* como aquel ritual de despilfarro con una función positiva en el cual los jefes compiten en la provisión de comida y en la cantidad de mantas, canoas y hojas de cobre, principales símbolos de riqueza en esa sociedad, que arrojaban al fuego o al mar para legitimar sus rangos.

Desde el punto de vista práctico, la norma del derroche ostensible es incompatible con la exigencia de que la indumentaria sea bella, conveniente o práctica. Y ese antagonismo ofrece una explicación a los cambios incesantes de la moda, que no logran explicar por sí solos el canon de lo costoso ni el de la belleza. En resumidas cuentas, se consideraba "bella únicamente la moda dominante" (Veblen, 1899, p.107).

Considerando la imitación desde una posición exclusivamente positiva, Gabriel Tarde (1903) puso el énfasis en que todas las relaciones sociales son de imitación. Y como la moda es inherentemente imitativa permite comprender el funcionamiento social. A diferencia de Veblen, quien desestimó la imposibilidad de las clases inferiores de poder establecer sus propias modas, para este autor la imitación constituye un proceso fundamental junto a la invención y la oposición para poner en marcha la moda. A partir de la creación de una moda por un grupo considerado superior, la misma comienza a ser imitada, se extiende en la sociedad hasta que se encuentra con un obstáculo que le demanda un cambio.

Por otro lado, el filósofo y sociólogo alemán Georg Simmel (2014[1905]) ha elaborado ensayos de toda índole en derredor del dinero, las urbes, la belleza, la mujer, la moda y otros más. En su teoría sobre la moda, sigue el tono de Veblen. El autor estableció su análisis en torno a lo que denomina el dualismo integral de la vida; continuando la línea hegeliana de una dialéctica, planteó que la vida se conforma a partir de pares dicotómicos, contradictorios e indisolubles de los cuales no necesariamente nace una síntesis.

Tal es así que las dos funciones básicas que Simmel atribuyó a la moda son la imitación y la diferenciación. Para este autor, la historia de la sociedad implica fundirse en el grupo social y al mismo tiempo destacar fuera de él la propia individualidad. En la encarnación social de esas contraposiciones, uno de sus aspectos se apoya, en la mayoría de las ocasiones, en una tendencia psicológica a la imitación. La imitación puede caracterizarse

como una herencia psicológica en tanto se trata de la extensión de la vida del grupo a la vida individual (Simmel, 2014[1905]).

Simmel definió a la moda como

> la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo; conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse (Simmel, 2014[1905], p.35).

Se puede decir, entonces, que une y al mismo tiempo permite diferenciar a un grupo de otro e incluso a cada persona en forma individual. A partir de este sistema, quien imita transfiere al resto la exigencia de ser original y la responsabilidad por su acción y esto proporciona a cada persona cierto sostén social que le ayuda a integrarse a un grupo específico haciéndola sentir parte del mismo y simultáneamente permitiéndole diferenciarse en su individualidad.

De alguna manera, la imitación funciona como una parte vital de la humanidad en cuanto especie social. Resulta que al imitar, las personas se descomprimen de la responsabilidad de una posible censura o sanción social como resultado de vestirse incorrectamente o pasando el ridículo porque cuando imitan están llevando algo que otras personas llevan, o precisamente, aquello que se debe llevar; se apoyan en ejecuciones anteriores de la misma actividad, evitando la aflicción de tener que elegir y haciendo pasar sus elecciones como un producto del grupo (Simmel, 2014[1905]).

“Unir y diferenciar son las dos funciones radicales que aquí vienen a reunirse indisolublemente, de las cuales, la una, aún cuando es o precisamente porque es la oposición

lógica de la otra, hace posible su realización" (Simmel, 2014[1905], p.37). Cuando falta una de las dos tendencias sociales que deben confluir necesariamente en la conformación de la moda, la necesidad de cohesión por un lado y la necesidad de diferenciación por el otro, la moda no llega a formarse y su imperio no es tan intenso.

Para Simmel, las modas son siempre modas de clase. Las modas de la clase superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que estas últimas comienzan a apropiarse de aquellas. Simmel destacó que la moda significa, por un lado, la inclusión en, y la unidad de, un grupo de pares, caracterizado por la igualdad, y por el otro, el cierre hermético de ese círculo social separado de quienes no pertenecen al grupo y son inferiores (Simmel,2014[1905]). Por lo tanto, la moda es un producto de la división de clases. No todas las sociedades han poseído moda respecto del uso vestimentario, sobre esto el autor singularizó las tribus de bosquimanos quienes no lograban articularse en clases y no generaban modas o también las de *nobili* venecianos que intentaban vestir de negro para invisibilizarse respecto de la plebe. Su observación estuvo influenciada por el surgimiento de las grandes ciudades como Berlín, donde la moda se manifestó con fuerza en el *tempo* urbano acelerado, y evidentemente, a través de la nueva clase burguesa.

Según su ensayo, la esencia de la moda consiste en que siempre sólo una parte del grupo la ejerce con mayor intensidad, mientras que el resto se limita a estar en el camino hacia ella. En general, la clase alta no busca mecanismos para distinguirse (aún en decadencia la alta alcurnia poseía su legado ilustre intacto), sí lo hace la clase media para poder diferenciarse de las clases inferiores. Tan pronto como las clases inferiores se apropian de la misma moda que su clase superior, traspasando las fronteras que la clase superior había marcado y rompiendo la unidad que la moda simbolizaba, el círculo selecto inmediatamente la abandona y busca otra moda para poder establecer nuevamente la diferencia (Simmel, 2014[1905]).

En las lecturas de Simmel, la moda se manifiesta en ciertas clases sociales de forma prominente, y es la clase media la que todo el tiempo busca diferenciarse de los estratos más bajos. Mientras más próximos están los círculos, más fácil es acceder a ciertos bienes de indumentaria por medio del dinero para acercarse a la otra clase y la carrera por la imitación y la diferenciación se vuelve más voraz. Es por esto que, según Simmel, la clase media es la que imprime cierto dinamismo en el ciclo de las modas (Simmel, 2014[1905]).

Y en cuanto ha penetrado realmente en todas partes, es decir, cuando lo que hacían solamente algunas personas llega a ser realizado verdaderamente por todas sin excepción entonces pierde su condición de moda y la búsqueda por su cambio incesante genera el ciclo continuo de la renovación de lo viejo en modas nuevas. Justamente en eso consiste la "tragedia de la moda", en que cada nueva moda se presenta con aire de cosa que va a ser eterna, acarreando consigo su expansión universal y la aniquilación de su propio sentido, una vez que es ampliamente adoptada. Pero, "tan pronto como una moda anterior ha sido olvidada, no hay razón para no rehabilitarla" (Simmel, 2014[1905], p.74).

Algunos años antes de que Veblen y Simmel conceptualizaran los ciclos de la moda, Von Jhering (1883) ya la había explicado como resultado de la necesidad de que las clases superiores se distingan de las inferiores. Por un lado, debido a que estas últimas tienden constantemente a imitar a las primeras, la moda se desparrama en la sociedad por un contagio escalafonado. Pero, por otro lado, como pierde todo su valor una vez que es adoptada por las multitudes, está condenada por su propia naturaleza a renovarse continuamente. Similar a esto es el concepto de "tragedia de la moda" simmeliano.

La conceptualización de modas de clase de principios de siglo XX dio lugar a otras caracterizaciones respecto de la difusión de la moda. En ese orden de arriba hacia abajo, en forma unidireccional y jerárquicamente vertical, surgieron otros nombres como la teoría del goteo, donde parecía que la moda se iba filtrando lentamente con una modalidad de gota a

gota hacia las clases inferiores, advirtiendo cierto desfase en su adopción. Por eso también se ha denominado modelo de filtrado descendente a dicho funcionamiento de estratificación social.

Aquí se puede mencionar la postura de Robinson (1961) quien adhirió a las teorías del modelo descendente. Para dicho autor, en esa preocupación por mantenerse alejada de los estratos inferiores, la clase media burguesa acudió a artículos de moda cada vez más exclusivos y vistosos, donde la alta costura fue su principal bandera. La demanda de este tipo de bienes de lujo de moda se debió a la persecución y posesión de productos con cualidades singulares y exclusivas, por tanto la escasez en dichas rarezas llevó a una alta demanda de aquellos bienes que pudieran brindar mayor bienestar pero sobre todo distinción (telas como la seda, entre otras). En esos términos, la demanda de moda fue económicamente única y su movilidad imperfecta se tradujo en un graduado proceso de filtración hacia abajo (Robinson, 1961).

La moda del siglo XIX epitomó los valores burgueses y el materialismo en sociedades cuya estratificación fue en ascenso. También definió las distinciones de género. En esa nueva sociedad móvil, las revistas de moda jugaron un papel central en la circulación de la alta costura, y a medida que avanzó el siglo, los artículos de moda fueron asociados cada vez más a la femineidad, al ocio, a lo emocional y a una insinuada exclusión del ámbito del poder (Nelson Best, 2019).

Puede afirmarse que la prensa de moda constituyó por varios siglos el principal intermediario en la difusión de la moda, otorgando privilegio sartorial en primer lugar a la aristocracia, luego a la nueva clase media burguesa; a su vez, estableciendo lo que ya no estaba de moda, promoviendo lo nuevo en tanto discurso regulatorio y amenazando con cierta exclusión social atribuida a la ignorancia sobre las últimas tendencias (Nelson Best, 2019).

El inicio del siglo XX con el período de entreguerras significó cambios en la moda. Esta estuvo relacionada al movimiento modernista en la música y las bellas artes. El consumo se tornó más sofisticado estableciendo una tensión aún más estrecha entre la alta costura y la manufactura en masa, lo cual reflejaba los ya citados intereses contrapuestos entre una élite y la cultura popular (Nelson Best, 2019).

El análisis de la moda desde estas perspectivas implica una distinción notoria de clases en aquella sociedad industrial que se caracterizó por la divisoria entre el trabajo asalariado y el capital, la cual fue mutando con los años y por tanto, dichos modelos ya no fueron suficientes para explicar un mundo cada vez más hiperconectado y globalizado, con múltiples clases y un variopinto infinito de estilos de moda. La moda y su consumo fueron perdiendo ese marcado carácter verticalista de arriba hacia abajo. Gran cantidad de intelectuales de mitad de siglo XX, y más adelante, de la llamada posmodernidad, reconfiguraron sus apuestas en las interpretaciones sobre los consumos y la difusión de la moda.

1.2.2. De abajo hacia arriba y en toda dirección

En el avanzado siglo XX, la ampliación de los derechos civiles que había comenzado con la Revolución Francesa parecía muy lejana. Nuevas conquistas que en ese entonces pasaron a concernir a las mujeres, a las juventudes, a las luchas en contra de las guerras y otras cuestiones sociales, ganaron terreno en las agendas mediáticas, tales como la píldora anticonceptiva, las rebeliones estudiantiles, los problemas dictatoriales en todos los continentes del planeta, el *apartheid* y muchos más. La moda estaba siendo permeada por los acontecimientos más significativos de aquellos años. Su consumo demandaba nuevas explicaciones.

Fue así como se han llegado a plantear otros modelos explicativos de los consumos de moda como el de la mediación cultural, el liderazgo de opinión, el gusto colectivo, la virulencia, el individualismo y más. En estos esquemas pondera la discusión de que la moda no brota de una única fuente, se mueve por un contagio horizontal y en múltiples direcciones.

Lo cierto es que la moda se fue democratizando en su difusión. La moda se ha vuelto mucho más accesible que aquella de los inicios del siglo XIX, y progresivamente comenzó a difuminar las fronteras entre la alta costura y la indumentaria casual. Los avances técnicos también permitieron bajar los costos de producción logrando alcanzar nuevos mercados y, como contrapartida, presentó, ante un público consumidor masivo, variadas opciones para la elección.

A mediados del siglo XX, los avances en la producción de indumentaria en serie, junto a la creciente opulencia de la clase trabajadora, hicieron que la moda llegue a un número de personas más extenso que nunca, lo que supuso que las fronteras entre las clases en cuanto a estilos de moda ya no estuvieran tan claras (Entwistle, 2002).

Ante este escenario, algunas teorías economicistas esbozaron ideas sobre las causas que originan las modas. A guisa de ejemplo, la tendencia popular de subirse al carro (*bandwagon effect*) alude a una difusión en el consumo de determinadas modas por la simple razón de "estar en la movida" para congraciarse con otras personas a las que busca asociarse, para tener estilo o para mezclarse con la multitud. Por contraposición, el efecto *snob* se refiere a la exclusividad que algunas personas buscan mantener con aquella indumentaria que consumen (Liebenstein, 1950). Ellas quieren ser apreciadas por su gusto distintivo pero temen que el mercado absorba su estilo, lo deforme y lo vuelva una versión distorsionada de la cultura *mainstream*[5] (Iwabuchi, 2002). Este último caso no se enlaza con los bienes de lujo que proponía Robinson (1961) sino con un gusto diferenciado, auténtico y críptico.

[5] Anglicismo que se refiere a la corriente dominante en consumos culturales.

Tal como se aclaró anteriormente, hay quienes han abordado el consumo de moda desde diversas perspectivas teóricas reforzando la idea de una intermediación o mediación cultural. En Goffman (1951) aparecen determinados grupos de curaduría con el poder de vehiculizar símbolos de estatus en materia de modas. Ese puede ser en particular el caso de los grupos a los que Bourdieu (1999[1979]) caracterizó como los nuevos intermediarios culturales, con ocupaciones en los medios de comunicación, el diseño, la moda, la publicidad y la información intelectual, cuyos trabajos conllevan el suministro de servicios y la producción, la comercialización y la difusión de bienes simbólicos. Sus *habitus*, disposiciones y preferencias en estilos de vida son tales que se identifican con artistas e intelectuales, pero en condiciones de desmonopolización de enclaves de ciertas mercancías, se interesan de manera aparentemente contradictoria, en sostener el prestigio y el capital de esos enclaves, y simultáneamente popularizarlos y hacerlos más accesibles a audiencias más amplias (Featherstone, 1991).

Asimismo, tras la investigación en campañas electorales durante los estudios de la comunicación en dos pasos, surgió la preponderancia de la influencia personal propia de la categoría de líderes de opinión (Katz & Lazarsfeld, 1955). Si bien se profundizará sobre esta noción en el capítulo cuatro destinado a las *figuras de referencia*, es posible adelantar que, para estos autores, el liderazgo de opinión devino de la influencia personalizada, la cual implica que quienes poseen ciertas características como carisma, y están en contacto con los medios de comunicación, obtienen legitimidad en sus opiniones respecto de temas específicos. Ese predominio de valoración en sus decires se daba principalmente, en dichos casos, en interacciones cotidianas, casuales, cara a cara, pero sobre todo, en un segundo plano y terminaban influyendo en las opiniones de personas allegadas.

Para estos autores, quienes ocupan el lugar de líderes de opinión se especializan en tópicos determinados que se desmembran de diversos ámbitos de la vida. Se trata de personas

en igualdad de situación con las otras a las que influyen pero claramente poseen un liderazgo místico e inconsciente que afecta a quienes les rodean. Estas personas consumen la información de los medios, la filtran, la interpretan y la difunden de manera espontánea.

Muchos años después, McCracken (1990) retomó las teorías de la mediación cultural y el liderazgo de opinión para explicar cómo estas personas en puntos intermedios del sistema de la moda, logran inventar nuevos significados culturales, ayudando a moldear y refinar los principios y categorías culturales. Esta especie de líderes puede ubicarse en diferentes posiciones sociales pero gracias a su predisposición a los cambios culturales, de estilo, valores y actitudes se consolida como fuente de significado para el resto de las personas que imitan sus usos y consumos.

Herbert Blumer (1969) se corrió de las teorías de la emulación, la imitación o la diferenciación de clases para establecer que quienes siguen la moda en carácter de personas innovadoras o fanáticas constituyen parte de un proceso colectivo sujeto a cambios en los gustos y la sensibilidad de cada época. La transformación del gusto colectivo resulta de las experiencias de interacción social en un mundo cambiante y complejo. Dicho mundo estaba influenciado por el Mayo Francés, la Guerra de Vietnam, las primeras olas feministas, los *Beatles*, el *Black Power* y el nacimiento del *prêt-à-porter* (ropa lista para usar), esto es, el auge de la moda callejera que comenzó a destronar a la alta costura.

Blumer (1969) estableció que un estilo se convierte en moda no cuando una élite lo lleva, sino cuando corresponde al gusto incipiente del público consumidor. Una élite (clase media-alta o profesionales del diseño de moda) puede influir en la dirección de ese gusto, pero no lo controla y los intentos realizados para coordinar el gusto popular pueden fracasar. Si bien es cierto que la difusión del gusto colectivo debe mucho a quienes lideran e innovan en moda, y por ende lo legitiman, estas personas no logran determinarlo completamente. El

hecho de que existe algo misterioso respecto al gusto incipiente, aunque resulte difícil encontrar sus causas, no implica que sea ficticio (Entwistle, 2002).

Los esfuerzos de la élite para separarse del resto respecto de su apariencia siguen teniendo lugar en la moda pero no constituyen su única causa. Mejor dicho, la moda ya no responde a la diferenciación o imitación de clases sino al deseo de estar a la moda. No es el prestigio de la élite lo que convierte una prenda en moda, antes bien, es la potencialidad de convertirse en moda de un diseño lo que permite al prestigio elitista ser luego añadido al mismo. Tiene que haber una correspondencia entre el diseño, el gusto incipiente del público consumidor y la selección de quienes intermedian como periodistas y minoristas en las compras de indumentaria de moda (Blumer, 1969).

De acuerdo con esta última postura, Wiswede (1971) propuso el modelo de la virulencia. La palabra virulencia refiere al poder que tienen las bacterias para reproducirse y segregar sustancias tóxicas que se transmiten a otros seres. Por consiguiente, se trata de un esquema de difusión de la moda por contagio y de una forma de propagación como la de las epidemias (Martínez Barreiro, 2004a). En esta visión, los consumos de ciertas modas se esparcen en la sociedad de manera incontrolable, inexplicable y exponencial, llegando a sitios recónditos del mercado. Por supuesto que dichas modas surgen desde una imposición del mercado pero su alcance parece responder menos a una ley o correspondencia de clase que a un orden misterioso.

Lipovetsky (2012[1990]) también puso en cuestión el modelo de filtrado descendente estableciendo que la imitación vertical es sustituida por la horizontal. En este sentido, el autor dijo que el esquema de la distinción social, que se impone como la clave soberana de la inteligibilidad de la moda "es fundamentalmente incapaz de explicar lo más significativo: la lógica de las inconstancias, las grandes mutaciones organizativas y estéticas de la moda" (p.11). Este autor retomó muchas de las ideas de Baudrillard (2007[1970]) respecto del

consumo de moda en la sociedad posmoderna, en tanto aspiración por una movilidad social ilusoria pero no continuó fielmente con su función verticalista y su reflexión pesimista del consumo sino que le agregó la insignia de la individualidad.

Lipovetsky añadió que las personas ya no se visten únicamente a la moda para distinguirse de las capas subalternas y exhibir un rango sino que también se busca cambiar, modernizarse, agradar y expresar una individualidad. Con la explosión del hedonismo, la moda no se atiene entonces sólo a una búsqueda de distinción social sino que suma el gusto paralelo por las novedades y el deseo de manifestar una individualidad estética (Lipovetsky, 2012[1990]).

> 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, 2012[1990], p.46).

Es una característica cuasi definitoria de la sociedad occidental que su ciudadanía sea libre de expresarse a través de su apariencia. Es por esto que la moda es "la columna vertebral de la sociedad de consumo" (Lipovetsky, 2012[1990], p.193). Esto indica que las personas pueden exhibir a través de la indumentaria su plena libertad de elección en el consumo de una forma mucho más accesible y sencilla que lo que supone el consumo de un automóvil, una propiedad u otro artículo de lujo. La individualidad que asignó el autor como derivado de la

libre elección ha pasado a regir cualquier selección en los consumos de moda pretendiendo una independencia total de los dictados del mercado, aunque esa independencia no sea, en efecto, real.

Como se explicó previamente, la moda ha sido indefectiblemente un instrumento de distinción de clases, pero sus cambios y las causas de su consumo no se agotan en la contraposición clasista. Featherstone (1991) citó a Stuart & Elizabeth Ewen (1982), quienes consideraron sintomáticas las tendencias de la cultura de consumo de moda posmoderna, afirmando que no hay una única moda sino varias modas; tampoco hay reglas sino elecciones varias que dan cuenta que todo el mundo puede ser quien desee ser.

En ese consumo individualista descrito parece que es posible adquirir e imitar "lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere" (Martínez Barreiro, 2004a, p.142), en especial en los últimos diez años con las nuevas tecnologías digitales. Aunque se sobreentiende que ese consumo está sujeto a las condiciones materiales de existencia y no siempre se puede acceder a lo que se quiere, cuándo y cómo se quiere.

Davis (1992) secundó estas posturas afirmando que las identidades se están volviendo múltiples, y por lo tanto, la moda también es cada vez más ambivalente. La diferenciación de clases persiste en determinados nichos o en la adquisición de ciertas marcas inaccesibles al resto de la sociedad pero lo que prima es la persecución del estilo individual.

Del mismo modo, Entwistle (2002) reanudó las teorías de Blumer (1969) para criticar al modelo de la emulación. Dejando atrás la cuestión clasista -que sigue presente- reconoció que las modas no se generan únicamente desde arriba, desde las clases mejor posicionadas, sino que se mueven en varias direcciones. Esta autora reforzó la idea de que las modas se generan en los estratos juveniles de la población y retomó a Hebdige (2004[1979]) en su estudio sobre la emergencia de la subcultura *punk*.

Dick Hebdige (2004[1979]), en su libro *Subcultura: el significado del estilo* buscó explicar el surgimiento de las subculturas como las *afro, mods, skinheads* y *punk* en la Gran Bretaña de la segunda posguerra. Su aporte a los Estudios Culturales desde esta mirada consistió en relevar la constante disputa y resistencia de las subculturas contra el estilo de la cultura dominante, creando nuevas modas en el camino. Por supuesto, es bien sabido que mucho de lo que se halla codificado en la subcultura ha sido previamente atravesado por cierta manipulación de los medios de comunicación y que luego dichas modas subculturales son nuevamente aprehendidas por el mercado (Hebdige, 2004[1979]).

Hebdige (2004[1979]) comentó sobre la transformación drástica del modo en que las clases se vivieron a sí mismas, esto es, las distintas formas en que la experiencia de clase halló expresión en la cultura, y en mayor parte, en los estilos de vestir. 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, sirvieron 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.

Para Hebdige (2004[1979]), es a partir de estos cambios fragmentarios que se da una diversificación de la sociedad donde comienzan a surgir nuevos grupos de una clase trabajadora heterogénea que busca diferenciarse entre sí. Las subculturas lograron expresar contenidos prohibidos (conciencia de clase, de diferencia) en formas prohibidas (transgresiones de los códigos de conducta y etiqueta, infracción de la ley, mezclas de estilos de moda, etc.), como una manera de desafiar al *statu quo*, de comunicar experiencias grupales y de descargar la pulsión frente a ciertos problemas sociales aunque no los resolvieran efectivamente en lo material y concreto.

> Las subculturas espectaculares expresan lo que por definición es un conjunto imaginario de relaciones. La materia prima de que están hechas es a la vez real e ideológica. Se transmite a los miembros individuales de una subcultura a través de una variedad de canales: la escuela, la familia, el trabajo, los medios de comunicación, etc. Además, esa materia está sujeta al cambio histórico. Cada «instancia» subcultural representa una «solución» a un conjunto específico de circunstancias, a unos problemas y contradicciones concretos (Hebdige, 2004[1979], p.113).

Según el autor, las subculturas son formas expresivas, pero lo que expresan fundamentalmente es la tensión entre quienes están en el poder y quienes ocupan posiciones subordinadas. Las subculturas son redes sociales relativamente difusas que poseen identidades compartidas, significados distintivos en torno a ciertas ideas, prácticas y objetos, y un sentido de marginación o resistencia a una sociedad percibida como "convencional" (Haenfler, 2014; Polhemus, 1994). Así es que Hebdige, en tanto precursor lego, interpretó a las subculturas como formas de resistencia en las cuales las contradicciones y objeciones a la ideología imperante son representadas en el estilo (Hebdige, 2004[1979]).

Las subculturas suponen la interiorización de una serie de códigos de consumo especializados. Constituyen la sublevación de una parte de la clase trabajadora, específicamente de sus juventudes, que buscan hacerse de un camino para afrontar, y aún más, evadir las responsabilidades del mundo adulto (Hall, 2014). Es de apremio señalar que la subcultura, como su término lo indica, dependía de una cultura parental que era la cultura obrera, ¿cuáles serían hoy esas culturas parentales? No hay respuesta unívoca ni consenso al respecto pero pertenecer ya no es una cuestión de títulos, de clase, ni de educación, ni de

dinero, sino más bien del capital cultural, o mejor dicho, subcultural (Thornton, 1995) al que es preciso acceder y cultivar de una forma no forzada.

Las subculturas comenzaron a engendrar nuevas modas que no pasaron desapercibidas en las ciudades para sus habitantes y para los medios de comunicación. Algo de la descripción de consumos de moda *snob* existe en las subculturas pero su propagación no puede ser impedida por una sociedad cada vez más mediatizada y conectada.

Desde finales de 1970 en adelante, la ofuscación de las clases también ha dado lugar a explicar cómo algunas modas llegan tan lejos; en otras palabras, se puede argumentar que muchas modas han sido captadas por los medios y el mercado tomando prestado de los gustos y estilos de las subculturas, especialmente de las juveniles, cuando no de la contracultura, del *voguing*[6] y, en especial, la cultura negra, para poder reinventar la cultura dominante blanca. Estas tendencias opuestas a las anteriores en la direccionalidad de la moda han sido llamadas *bubble up* o burbujeo, mostrando una oscilación de las modas que nacen en las calles, a partir de las subculturas (Polhemus, 1996).

Actualmente es posible decir que el mundo de la moda desde su consumo se sirve de múltiples fuentes simultáneas. Por una parte, hay menos consenso y mayor diversidad de estilos (Crane, 2000). Por otra parte, la moda ha adquirido una connotación joven, debe expresar un estilo de vida emancipado, libre de obligaciones y desenvuelto respecto a los cánones oficiales. La ropa formal de trabajo ha sido invadida por la informal y la deportiva, tomadas de los estilos cotidianos de las calles (McRobbie, 1994). Madres e hijas se visten parecido, lo mismo entre hombres de diversa edad. Representar menos edad importa hoy en día mucho más que exhibir un rango social; “la Alta Costura, con su gran tradición de refinamiento distinguido y con sus modelos destinados a mujeres adultas e instaladas, ha sido

[6] Estilo de danza surgido en los salones de baile de Harlem, Nueva York, en los ‘80, liderado por afroamericanos y latinos, en su mayoría homosexuales, travestidos y transexuales que consistió en la imitación de poses de las modelos de la revista *Vogue*. Luego fue explotado y difundido por Madonna.

descalificada por la nueva exigencia del individualismo moderno: parecer joven" (Lipovetsky, 2012[1990], p.135).

La cultura juvenil constituye el epítome del consumo posmoderno y también el reactor principal de la moda. Las calles son tratadas como laboratorios de moda y han desplazado a la alta costura. Las juventudes desprejuiciadas experimentan con todas las combinaciones posibles de indumentaria y crean sus propias definiciones de lo que es la moda (Kawamura, 2005).

El deseo de la eterna juventud ha sido la gran vara que mide muchos de los consumos actuales en moda. Y cuando no se trata de parecer joven y contar con un cuerpo tonificado, al menos se intenta seguir lo que consumen las juventudes, entremezclando estilos que respetan las obligaciones del mundo adulto con toques descontracturados (Nannini, 2016).

Como se anticipó desde la posmodernidad, la individualidad está a la orden del día. Las tendencias de lo sustentable y el veganismo han estado influyendo en los consumos de moda. La moda convive hace unos años con el diseño de autor, independiente, lo artesanal, donde la creación sigue su propia inspiración, materiales, técnicas, formas, colores y texturas. Si bien esto ha sido desprestigiado, recientemente ha vuelto con mucha intensidad dado que en una sociedad individualista, lo artesanal y sustentable adquieren un valor encomiable (Saulquin, 2018).

Lo más destacable, en los últimos años, son las transgresiones de género que han introducido cambios aparentes en las formas de vestir y consumir. El protagonismo adquirido por las diversidades sexogenéricas a partir de las Marchas del Orgullo en una gran cantidad de países del mundo, el avance de la nueva ola de los movimientos feministas, las conquistas sociales de grupos marginados por sus razas o etnias así como de quienes se dedican al trabajo sexual, el avance del lenguaje inclusivo, son tan sólo algunos de los fenómenos que están en boga desde el primer decenio del siglo XXI y que continúan empapando la cultura y

la moda con nuevos ideales (junto con la veta económica y mercantil del mercado que se sirve de esto).

En los tiempos que corren, quienes consumen moda con frecuencia exhiben sus cuerpos intervenidos en un escenario donde las mujeres llevan el cabello bien corto, los hombres se lo dejan más largo o prefieren descollar una indefinición sexogenérica; las mujeres han politizado su exhibición del vello por contraposición a hombres que se muestran más lampiños. Abundan estilos divergentes mezclados con tinturas de colores fantasía, *piercings*, tatuajes, indumentaria *oversize*, jeans y zapatillas similares. Estas tendencias no son solo adoptadas por las juventudes, sino también por el mundo adulto y profesionales de cualquier sector.

La cuestión del género, primero con el *unisex* en los noventa y más recientemente con el sin género, *agender, genderless* o *genderful*, demuestran que la oferta y demanda en la moda presentan una relación estrecha. La oferta parece ser de lo más heterogénea y los consumos están individualizados, pero al mismo tiempo tienden a una homogeneización: ya no se trata de tener, ni parecer, ni siquiera de mostrarse hombre o mujer, ahora se busca "ser persona" (Saulquin, 2018). Sería posible decir que existe un dualismo heterogeneidad/homogeneidad respecto del género dado que se ofrecen estilos cada vez más indefinibles, pero simultáneamente, más personalizados (Nannini, 2018a).

Retomando las difusiones en los consumos de moda, ha llegado el ocaso para la prensa de moda en su rol primordial de dictar, predecir y divulgar tendencias. Desde los inicios del siglo XXI, la proliferación de blogs ha sido el fenómeno por excelencia en la visibilización y difusión de las modas. Sus características como la escritura rápida, la mezcla desinhibida de palabras e imágenes, van de la mano del ritmo vertiginoso de la moda; algunos blogs emergieron como foros de debate, otros en tanto archivos visuales del pasado y del presente con las prácticas de *self-styling*, y otros han establecido vínculos reflexivos entre

moda, diseño, gastronomía, arte, fotografía y más (Frisa, 2020). Los blogs y sus *bloggers* responsables fueron la antesala de la explosión mediática de las redes sociales como Facebook, Flicker, Twitter, Pinterest, YouTube y luego Instagram.

La aparición de *bloggers* fue imparable en el mundo de los consumos de moda. Estas personas aficionadas ofrecieron ideas menos estructuradas que los medios tradicionales pero le permitieron a su público lector acceder a hipervínculos, tiendas *online*, otros blogs y al mismo tiempo, propiciaron espacios nuevos como comunidades virtuales y foros de intercambios y valorizaciones (Nelson Best, 2019).

En su apogeo, las redes sociales aceleraron el ciclo del consumo de la moda y presentaron una continuidad insaciable en el consumo de imágenes junto a interacciones *online* con las marcas, dejando de lado el filtro periodístico. Sobre esto, la periodista de moda Suzy Menkes (2013) comentó:

> No puedo evitar sentir lo diferentes que eran las cosas cuando a jóvenes *cool* les encantaba vestirse bien para lucirse entre sí, o tal vez solo para sí [...] Si la moda es para todas las personas, ¿es moda? La respuesta va mucho más allá de las colecciones y se relaciona con la velocidad de la *fast fashion* (moda rápida). Ya no existe esa brecha de tiempo entre el momento en que un pequeño segmento de personas conscientes de la moda adopta una tendencia y el momento en que dicha tendencia está en todas las calles.[7]

A su vez, las celebridades e *influencers* siguen marcando tendencias como siempre lo han hecho aunque también las subculturas digitales van moldeando los gustos y consumos a partir de otro tipo de personalidades. Aparte del grupo de *bloggers*, es inevitable traer a

[7] La traducción es de la autora.
https://www.nytimes.com/2013/02/10/t-magazine/the-circus-of-fashion.html

colación a quienes se denomina *figuras de referencia* en el presente trabajo, cuya conceptualización se desarrollará minuciosamente más adelante. Pareciera ser que algunas de las teorías relacionadas a la mediación cultural que datan de más de cincuenta años siguen funcionando y que los consumos de moda actuales están direccionados en gran parte por estas personas.

Las tiendas virtuales significaron, además, que no solo las imágenes estuvieran libremente a disposición de la clientela al instante, sino que a su vez las adquisiciones pudieran realizarse en todo lugar y en todo momento. El marketing mediado de las revistas ha sido reemplazado por la lógica del algoritmo que sigue cada paso y cada clic en los recorridos personales del mundo digital.

Quizás el impacto más significativo que tuvieron las nuevas tecnologías, con sus medios digitales y plataformas virtuales, fue poner en evidencia que la naturaleza del ámbito de la moda, que hasta no hace mucho simulaba ser exclusivo y cerrado, no era necesariamente tan especializado y tampoco las élites tenían el estatuto final en marcar las modas.

No se debería desconocer que al día de hoy algunos de los supuestos elaborados en las teorías más influyentes en el campo de la moda como las de Simmel y Veblen siguen vigentes, principalmente en la característica dual de que la moda representa procesos de imitación y diferenciación de grupos, clases y subculturas que se compatibilizan y conviven en una misma sociedad.

Los consumos de moda a través de medios digitales constituyen el objeto de estudio de esta investigación y, por lo tanto, haber alcanzado el tiempo presente da pie para poner fin a esta breve síntesis de las teorías más contundentes en el campo de la sociología de la moda, la cultura y las comunicaciones para adentrarse así en los conceptos teóricos fundamentales que ayudan a explicar los fenómenos observados.

Capítulo 2. Comunicación, consumo y moda (Marco teórico)

"Crecí en una isla muy pequeña y no tenía mucho acceso a la moda. Pero hasta donde recuerdo, la moda siempre ha sido un mecanismo de defensa, incluso de niña recuerdo haber pensado: 'ella puede vencerme pero no puede vencer mi atuendo'"(Rihanna, 2014).[8]

2.1. Comunicación y consumo

En un principio, es necesario caracterizar la idea de *comunicación* que Winkin (1984) introduce en *La Nueva Comunicación,* como un proceso permanente y como una totalidad integrada. Esencialmente, la *comunicación* es la matriz donde se enmarcan todos los actos humanos (Ruesch & Bateson, 1968), y por ende, toda estructura cultural y todo acto individual de comportamiento social suponen una *comunicación* implícita o explícita (Sapir, 1963). Todo acto humano es *comunicación*, aún si no hay intención (Bateson et al., 1984).

Para estos autores, la *comunicación* es, pues, un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, la mímica, el espacio interindividual, etc. No se trata de establecer una oposición entre la *comunicación* verbal y la *comunicación* no verbal; la *comunicación* como fenómeno social indispensable concierne distintos niveles de complejidad, contextos múltiples y sistemas circulares, donde cada componente de una *comunicación* global no puede ser aislado en un estudio separado y, entonces, decir que existe un "lenguaje del cuerpo" o un "lenguaje de los gestos" o incluso "de la moda", asumiendo con ello que cada postura, cada gesto, o cada prenda de un color remite inequívocamente a una significación particular, hace perder la condición integral de la *comunicación* (Winkin, 1984).

---

[8] La traducción es de la autora. La frase original se encuentra en este video https://youtube.com/shorts/VgSlnzsYv1k?feature=share o en dicha nota contextual https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/06/03/rihanna-embodied-a-fashion-icon-at-the-cfda-awards/

La *comunicación* es siempre una realidad y modelo cultural que conlleva la representación de una contraparte dado que comunicar consiste en difundir pero también interactuar con alguien más o con una colectividad (Wolton, 2007). El acto banal de vestirse reproduce la misma banalidad de los actos de la *comunicación* que en sí mismos condensan la historia de una cultura así como sus códigos de socialización.

Las *prácticas de comunicación* son meras formas de *comunicación* que han emergido junto a nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo mediático (Scolari, 2012). Gitelman (2008) define lo mediático y lo comunicativo ligado indisolublemente a protocolos asociados al ejercicio de la cultura en donde las *prácticas de comunicación* son tipos de colocaciones ritualizadas entre diferentes personas que comparten los mismos mapas mentales, o están comprometidas con ontologías particulares de representación. Tanto esta autora como Couldry (2004) ponen de relieve que las *prácticas de comunicación* refieren a praxis de producción, consumo y circulación de diversos signos, y las emplazan especialmente en los medios digitales nacidos en el siglo XXI.

El *consumo* se vuelve una práctica que puede comunicar muchos mensajes no lineales en sus interpretaciones. Por ende, el acto de vestir adquiere un carácter comunicativo y será diferente para cada contexto donde se lleve a cabo generando diversos tipos de relaciones e intercambios entre las personas (Goffman, 1993[1959]), ya sea en las interacciones en el mundo *online* así como también en aquellas del mundo *offline*, llevadas a cabo en espacios físicos laborales, de ocio y demás.

García Canclini (1999) define al *consumo* como una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir. Asimismo lo considera como conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio.

> La investigación sobre el consumo demuestra que puede ser tanto una escena de disciplinamiento mercantil de los hábitos y la distinción como un lugar de innovación creadora y discernimiento intelectual: el consumo sirve para pensar (García-Canclini, 2013, p.18).

Agrega De Certeau (1996), que a una producción racionalizada, expansionista, centralizada, corresponde otra producción, calificada de *consumo*; esta es astuta, y aunque dispersa, "se insinúa en todas partes, es silenciosa y casi invisible, pues no se señala con productos propios sino en las maneras de emplear los productos impuestos por el orden económico dominante" (p.XLIII).

Según este autor, quienes consumen son practicantes que si bien pueden mostrar sumisión y aquiescencia a las leyes del mercado, también las subvierten desde dentro, las transforman o metaforizan el orden dominante mostrando cierta resistencia mediante lo que él llama *tácticas*, esto es, "la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio" (De Certeau, 1996, p.42).

Martín-Barbero (1987) ha trabajado el *consumo* como producción de sentido, el cual implica modos de apropiación cultural y usos sociales de la *comunicación*.

> El *consumo* no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Martín-Barbero, 1987, p.231).

Es por esto que el *consumo* puede ser considerado como una *práctica de comunicación*, y específicamente, se puede afirmar que el *consumo* de indumentaria de moda es una práctica de integración en la sociedad y un vehículo de diferenciación de grupos, clases y subculturas (Bourdieu, 1999[1979]; Baudrillard, 2007[1970]; Lipovetsky, 2012).

En Bourdieu (1999[1979]) el *consumo* se encuentra en el centro de las disposiciones duraderas y transferibles que él denomina como *habitus*, esto es, "esquemas de percepción, apreciación y acción" (Bourdieu, 1999[1979], p.183), ya que componen un sistema de posiciones diferenciales donde la identidad social se define y se afirma en la diferencia. Bourdieu (1999[1979]) también menciona el *habitus de clase*: las personas nacen en el seno de un grupo social particular, definido por un estilo de vida específico. El *habitus* las define al mismo tiempo que diferencia a unas de otras. El *habitus* es la estructura estructurante que guía la construcción social del gusto y las prácticas que luego generan diferencias entre agentes, funcionando así como signos distintivos.

El lugar de práctica donde el *habitus* encuentra su consolidación es el espacio social. La posición de cada agente depende del volumen y composición de capital que posee. Por capital, este autor entiende a un conjunto de poderes actuantes y energías sociales (Bourdieu, 1999[1979]). Cada persona actúa de forma diferente de acuerdo a su posición en el espacio social y según los tipos y volúmenes de capital que ha acumulado (económico, social, cultural y simbólico); en el caso de la moda y su consumo, se da a partir de qué se consume, cómo se lo viste y cómo se lo muestra hoy en día en el mundo *online*.

Para este autor, el *consumo* es indisociable del gusto, y este último está íntimamente ligado al cuerpo; el gusto es una experiencia corporal porque las más de las veces representa el deseo de vivenciar de forma orgánica y fisiológica una comida, una práctica deportiva así como también una práctica de consumir y vestir moda.

> La moda se inscribe en el *habitus* porque forma parte de la estructura social como industria y como medio de distinción de clase. Está en el cuerpo y en las estructuras cognitivas (*habitus*) porque al mismo tiempo está en las cosas (campo) (Nannini, 2016, p.2).

En este orden, el *consumo* se relaciona con la búsqueda del poder simbólico como la tendencia para la "apropiación (material y simbólica) de una clase determinada de objetos o prácticas enclasadas y enclasantes" (Bourdieu, 1999[1979], p.172). Los distintos gustos, sea de necesidad o de lujo, determinan preferencias en materia de *consumo* y los mismos revelan una distinción significante. Las diferencias que se trazan en el espacio social denotan grupos caracterizados por estilos de vida diferentes. Todos los *consumos* y prácticas implican una marca distintiva y comunicativa, en especial los de *resistencia*.

Por otro lado, en Baudrillard (1978, 1989, 2007[1970]) el *consumo* constituye un proceso de significación y *comunicación*, también un proceso de intercambio y de diferenciación social a partir de objetos que se ubican en diversas jerarquías. Además, el *consumo* es una forma activa de relacionarse, no solo con los objetos, sino también con el mundo y la comunidad. No es posible considerarlo como una mera actividad de adquisición y posesión de objetos.

Para dicho autor, consumir significa intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo, que teóricamente son el medio de intercambio, se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social. Seguido a esto, también distingue al *consumo* en tanto conducta activa y colectiva, además de una obligación y una moral, lo considera una institución social que encuentra su consolidación en la vida cotidiana. Las personas consumen diariamente para sí mismas pero no lo hacen en aislamiento, sino que se inscriben

en un sistema de intercambio y producción de valores que involucra gestos repetitivos, banales y solicitantes de interpretación (Baudrillard, 2007[1970]).

Finalmente, el autor considera al *consumo* como "todo un sistema de valores, con lo que esa expresión implica como función de integración del grupo y de control social" (Baudrillard, 2007[1970], p.143). Cada objeto consumido esconde motivaciones que superan al objeto por sí mismo, es decir, a su valor de uso, sino que encubre los valores que representa consumir dicho objeto.

Va de suyo la aclaración de que el *consumo* implica adquirir objetos o remite a los actos efectivos de compra e intercambio de bienes pero dicha actividad no se agota allí. "Se puede consumir sin comprar nada" (Entwistle, 2002, p.259). Para este estudio, consumir es una *práctica de comunicación* que implica mirar tiendas virtuales, circular libremente por los escaparates de los medios digitales, redes sociales y plataformas virtuales; consumir en el mundo actual no es otra cosa que absorber estímulos, interactuar, inspirarse de nuevos estilos y fuentes, dar 'Me gusta', seguir, comentar, observar detenidamente, escuchar podcasts, leer, trasladarse *ad infinitum* por las múltiples aplicaciones de los dispositivos móviles mientras se realizan otras tareas del orden laboral, personal, doméstico, del ocio y más.

2.2. Moda como dispositivo

La *moda* constituye un dispositivo complejo que determina agendas de consumo (Crane, 2000). Se entiende al dispositivo como conjunto de prácticas heterogéneas tanto discursivas como no discursivas (Foucault, 1999). La *moda* trata de un dispositivo compuesto de objetos, imágenes, productos, servicios, personas, cuerpos, subjetividades, en el cual se cruzan y confunden las fases de concepción, proyección, mercado y consumo. "La moda absorbe todos los estímulos y los conjuga, es una zona de traducción e interpretación, es en el siglo XXI el espacio de una cultura compartida" (Frisa, 2020, p.22).

La *moda* es un dispositivo de signos dedicados a naturalizar lo arbitrario; hace que lo absurdo y el sin sentido parezcan naturales. Es una rama de la estética, una forma de arte, un pasatiempo, una performance, concierne tanto a la cultura popular como a la alta cultura. Como forma de arte, la *moda* juega un papel intrincado dentro de la ideología (Wilson, 1989). La *moda* puede ser, al mismo tiempo, opresiva y emancipadora, gloriosa y terrible, revolucionaria y reaccionaria. Es inherentemente contradictoria, como lo es toda la cultura y, de hecho, toda la realidad social (Hoskins, 2014).

Para Steele (1985) la moda es la hija dilecta del capitalismo, mientras que para Wilson (1996) la misma en tanto dispositivo habla el lenguaje del capitalismo. Y este último mutila, se apropia, desecha, pero también crea riquezas, arte, sueños y belleza. La *moda* con su ambigüedad coherente yace en el límite capitalista de la creatividad y la destrucción. O en lo que Simmel (2014[1905]) llama el dualismo integral de la vida en tanto se erige con aires de tragedia en la divisoria de las aguas entre el pasado y el futuro, entre la novedad y la caducidad.

La *moda* es un modelo de cambio en el eje espacio-temporal (Polhemus & Procter, 2012). Y es el contexto el que permite la identificación de un atuendo como de moda porque únicamente en esa instancia se puede reconocer el sentido que adquiere cierta *indumentaria de moda* para una comunidad específica en un tiempo determinado.

En este trabajo se habla de *indumentaria de moda* porque no toda *indumentaria* es *moda* sino aquella que reviste valores, una idiosincrasia y tiene carácter significante para quien la lleva. De esta forma, la *moda* se relaciona casi indistintamente con el adorno, la vestimenta, la indumentaria, las prendas, el traje y los atavíos pero su carácter ideológico y de dispositivo trascienden las telas, la materialidad, la modestia y la funcionalidad del ropaje.

Dicho esto, sería posible afirmar que la *moda* no cumple una función pragmática sino más bien social y los modos que hacen posible la difusión de la misma se pueden explicar

según las consideraciones del dispositivo disciplinario en términos foucaultianos ya que la misma representa un fenómeno del que nadie en el actual mundo capitalista e hiperconectado puede librarse, además de ordenar a los cuerpos en un tiempo y espacio. Ese orden funciona como una disciplina que obliga a determinadas disposiciones corporales muchas veces incómodas, poco prácticas y que, en varias ocasiones, doblega a los cuerpos para la productividad económica.

La *moda*, como el poder, está en todas partes y cada vez más democratizada y difundida en el mundo. Si bien Foucault (2007[1977]) nunca aludió a la *moda* sino que refería a los dispositivos disciplinarios de las escuelas, prisiones y hospitales, se puede decir que indudablemente la *moda* es capaz de modelar y hacer más dóciles los cuerpos, imponiendo qué se usa en cada temporada y qué se dejó de usar, forzando una tendencia a la imitación y al disciplinamiento del *consumo* pero simultáneamente generando placer, construyendo saber y produciendo discursos.

El poder circula en la *moda* por todas partes configurándose a partir de las distintas relaciones que se establecen. En toda sociedad hay una cultura dominante que impera, esto se puede trasladar a la *moda* replicando la idea de que a veces hay una *moda* dominante que se tiene que seguir dado que está dictaminada de forma arbitraria (Simmel, 2014[1905]).

A partir de la *indumentaria de moda*, se dan prácticas significantes en tanto formas de generar significados, que producen y reproducen a ciertos grupos culturales junto con sus posiciones de poder relativo. También a través de la misma se constituyen y demarcan posiciones de clase y se conforman como maneras de naturalizar o hacer pasar como adecuadas las condiciones desiguales de poder y explotación. La reproducción de esas relaciones de poder implica que quede asegurada la permanencia continua de un estado de cosas (Barnard, 1996; Bourdieu, 1999[1979]).

En general, las personas eligen qué vestir de acuerdo a lo que atribuyen como gusto personal o lo que creen que han elegido de forma libre y auténtica; muchas veces se ven obligadas a cambiar de vestimenta porque la temporada lo exige y eso les termina brindando cierto goce por el cual ceden a cualquier código e imposición. Las disciplinas moldean, normalizan, también regulan en su relación con la biopolítica pero tienen como contracara la idea de que "donde hay poder hay *resistencia"* (Foucault, 2007, p.116). Lo verdaderamente atractivo de la *moda* es que al resistirse al poder, también se vuelve altamente irresistible (Hoskins, 2014).

A la hora de definir a la *moda*, también se la puede considerar como "la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse" (Simmel, 2014[1905], p.35). Se puede decir entonces que la moda une y al mismo tiempo permite diferenciar un grupo de otro e incluso a cada persona en forma individual.

A partir de este sistema, quien imita transfiere al resto la exigencia de ser original y la responsabilidad por su acción y esto proporciona a cada persona cierto apoyo social que la ayuda a integrarse a un grupo específico haciéndola sentir parte del mismo y simultáneamente permitiéndole diferenciarse en su individualidad. Quienes pertenecen a la misma clase o grupo, buscan vestirse de forma similar aunque, concurrentemente, evitan parecer clones que lucen exactamente iguales a sus pares (Wilson, 1989; Entwistle, 2002).

Es posible adherir a una definición de *moda* que la concibe como dispositivo ideológico, esto es, un conjunto de creencias que están determinadas socialmente. La *moda* conlleva una producción simbólica, es intangible, puede ser un exceso y un marcador social. La *moda* es construida institucionalmente y difundida culturalmente (Kawamura, 2005). La *moda* implica conocer los contextos indisociables de producción y consumo para comprender

los actos de sentido otorgados a sus prácticas.

Para sumar a la noción de *moda* como dispositivo, es imprescindible agregar las contribuciones de Entwistle (2002) que la reconoce como un sistema particular de vestir que se encuentra bajo determinadas circunstancias sociales "caracterizado por una lógica interna de cambio sistemático y regular" (p.56), pero, a su vez, se trata de una práctica corporal contextuada, constituida socialmente y actualizada en y por las personas, quienes han de atender a sus cuerpos cuando se visten en una experiencia tanto íntima como social.

La *moda* implica el acto de vestirse todos los días con elementos estéticos en tanto negociación práctica entre el mercado de la moda como sistema estructurado, las condiciones sociales de la vida cotidiana, como la clase, el género, la etnia, etc., y las normas que rigen situaciones sociales e históricas particulares (Entwistle, 2002). Por lo tanto cualquier estudio sobre *consumos* de *indumentaria de moda* debe incluir los aspectos discursivos y representativos del vestir así como el modo en el que el cuerpo-vestido está atrapado en las relaciones de poder y, por último, la experiencia corpórea del vestir, del *consumo* y el uso de la indumentaria como medio por el cual las personas se orientan hacia el mundo social (Entwistle, 2002) dado que allí entran en interacción con otras personas para comunicarse y relacionarse entre sí.

La *moda* es una *práctica de comunicación*. La *moda* habla, demanda interpretaciones, se contradice, clasifica, aúna el arte con la cultura popular, revela posiciones de clase, relaciones de poder, valores, principios, ideologías, comunica a las personas entre sí uniéndolas o diferenciándolas. Hoy en día la *moda* está sucediendo y comunicándose más en las redes sociales que en las calles, en las pasarelas o en las vidrieras. Y sobre esas cuestiones se buscará sondear en este escrito.

2.3. Prácticas de comunicación en el consumo de moda

Si bien la *moda* como industria puede ser entendida en los términos del dispositivo disciplinario dado que moldea, ordena y clasifica, sería pertinente considerar al *consumo* de *indumentaria de moda* como una forma de expresión de las personas a través de sus cuerpos, por medio de la cual manifiestan parte de sus gustos, sus identificaciones con grupos o ciertos estilos de vida.

Es imprescindible atender a una noción de las *prácticas de comunicación en el consumo* de *indumentaria de moda* que están insertas en contextos específicos como "resultado de las complejas fuerzas sociales y de las negociaciones individuales en la vida diaria" (Entwistle, 2002, p.79).

A partir de esto, es apropiado traer a colación posteriores estudios de Foucault (1999) en relación al poder, y la consecuente *resistencia* que este supone en los *consumos* de *moda*. Las ideas desarrolladas como *tecnologías del yo, técnicas de sí, prácticas de sí* o *de libertad* permiten pensar que la sociedad está compuesta por diversas instituciones, entre ellas, la *moda*, que dan lugar a diferentes lógicas de relaciones, donde las personas ejercen un control sobre sí mismas y sobre las demás. Ese tipo de control, en términos de un seguimiento minucioso de las prácticas, genera ciertos procesos de subjetivación.

A partir de esto, se desprende que las *prácticas de comunicación*, plasmadas en discursos o en conductas, de una persona o un colectivo, van transformando a cada quien, cambiando las reglas por las que se rige y creando una nueva forma de subjetivación. En relación con lo que Foucault (1999; 2003) llama *prácticas de libertad* o *prácticas de sí,* se pone en juego la eliminación o evasión de los discursos impuestos y el uso de la creatividad.

Foucault (1999) nombra a las *prácticas de libertad* para referirse a las *prácticas de sí* que sirven para autoconstituirse, porque a través de ellas una persona se forma activamente a sí misma. En esa formación propia, las prácticas son reguladas por la aceptación o el rechazo,

la reproducción o la creación, dentro de cada contexto donde se desenvuelven. Hay en el *consumo* de *indumentaria de moda* a través de los *medios digitales* y *plataformas virtuales*, una intención de salirse de la imposición del mercado y generar nuevos estilos.

Para entender el funcionamiento de la *moda* desde su *consumo*, es importante pensarlo en su desempeño en la transferencia de significado del mundo culturalmente constituido hacia los bienes de *consumo*, es decir, que en ese sistema cada persona consumidora crea nuevos sentidos culturales (McCracken, 1990). En algunas instancias, esos sentidos son inventados por grupos de curaduría de símbolos de estatus (Goffman, 1951), líderes de opinión (Katz & Lazarsfeld, 1955), también como novedosas personas que al intermediar culturalmente (Bourdieu, 1999[1979]; Featherstone, 1991), ayudan a formular y refinar significados culturales existentes impulsando la reforma de categorías culturales y principios (Kawamura, 2005).

Hoy en día se puede pensar que esa función de líderes de opinión está encarnada en las *figuras de referencia*. Esta categoría ha sido creada exclusivamente a los fines de esta investigación; la misma ha aparecido como tal en varios artículos académicos mientras se desarrollaba el presente trabajo y será profundizada en detalle en el capítulo cuatro.

Las *figuras de referencia* preferentemente llamadas así para distanciarse de la noción de líderes de opinión, y aún más de la connotación proveniente del marketing de *influencers*, refieren a grupos o personas individuales que se constituyen en tanto fuentes de sentido para un público extenso, pero también para pequeños grupos y subculturas. Han logrado cierta legitimidad en su campo y tienen el poder de influjo en comportamientos de la población con la que están en contacto virtualmente.

En una distinción primordial con el liderazgo de opinión, se establece que dichas personas son buscadas con un propósito; quienes se dirigen y referencian a ellas, lo hacen en aras de obtener cierta información y actualizarse sobre *moda*. Por lo tanto, estas no actúan

como puentes de mediación en el marco de conversaciones casuales cara a cara de manera imprevista y secundaria. La relevancia de dicha categoría para este estudio se centra en aquellas personas que operan en círculos íntimos pequeños y cotidianos de consumo, donde la publicidad no es el objetivo principal de la difusión de *moda*. Estas influyen y al mismo tiempo son influidas debido a que sus vidas están constantemente mediatizadas.

2.4. Resistencia y sus prácticas

Es de suma importancia reconocer la influencia de los Estudios Culturales para el presente trabajo dado que estos permiten el análisis de la *resistencia cultural* en las relaciones de poder intentando generar reflexiones críticas sobre los consumos estudiados en la sociedad. Si bien los Estudios Culturales flirtearon con la palabra *resistencia* nunca la han definido precisamente sino que desarrollaron descripciones variadas de prácticas que rondaban al término y lo representaban pero no lo definían concretamente.

Resistencia constituye un concepto complejo que involucra comportamientos y pensamientos que actúan en niveles personales, políticos y sociales, individuales y colectivos, encubiertos y evidentes, pero sobre todas las cosas, se trata de acciones que en gran parte persiguen perturbar ciertas desigualdades de poder así como valores, prácticas e ideas del *statu quo*; cuestiones culturales dominantes y arraigadas en una sociedad (Haenfler, 2014).

No se está haciendo referencia a aquella oposición necesariamente intencionada, manifiesta, especialmente del campo de las movilizaciones políticas que busca ser revolucionaria y cambiar el estado de las cosas. Sino a aquella *resistencia* que puede no adquirir una extrema visibilidad o reconocimiento pero que siempre se instituye en tanto práctica que de alguna forma intenta subvertir el orden de imposiciones como pueden ser, en este caso, las del mercado, la *moda disciplinaria*, los cánones de belleza, los mandatos del género, la lógica del algoritmo y los intereses económicos.

En el orden foucaultiano ya mencionado, se hizo alusión a la estrecha relación entre poder y *resistencia*. No hay uno sin el otro y la *resistencia* nunca está en exterioridad respecto del poder. Así como el poder está en todas partes y no es que lo englobe todo, sino que viene de todas partes,

> las resistencias también, pues, están distribuidas de manera irregular: los puntos, los nudos, los focos de resistencia se hallan diseminados con más o menos densidad en el tiempo y en el espacio, llevando a lo alto a veces grupos o individuos de manera definitiva, encendiendo algunos puntos del cuerpo, ciertos momentos de la vida, determinados tipos de comportamiento (Foucault, 2007, p.117).

En este punto cabe destacar la contribución de Scott (2004) al término *resistencia* ya que lo analiza en tanto formas y artes menos visibles y cotidianas, como la evasión, el cumplimiento falso, la ignorancia fingida, la calumnia y el sabotaje. Sumado a esto, el autor agrega que estos tipos de *prácticas de resistencia* ocultas, discretas y disfrazadas, suelen manifestarse en el desarrollo de subculturas disidentes, apropiaciones bajo disfraz, mitos de bandolerismo social, *hush arbors*[9], chismes, caza furtiva, fugas, deserción, etc. Estas *resistencias* simbólicas tienen un sentido "plausiblemente inocente"(Scott, 2004, p. 236).

La *resistencia* no es pura, es una escala de matices de significados, sitios, niveles y métodos (Haenfler, 2014), aún llevando adelante *prácticas de resistencia,* las personas pueden estar reforzando y adhiriendo, en su mayoría, a las estructuras de dominación que sostienen una sociedad y que, en primer lugar, suscitaron la *resistencia*. Las *prácticas de resistencia* implican el ejercicio de desacuerdos, rebeldías, que muchas veces conllevan incomodidad,

[9] También conocidos como *brush arbor* o *brush harbor*, fueron creados por esclavas y esclavos de África y sus descendientes como lugares "escondidos" de adoración. Estos eran espacios sagrados y libres de personas blancas.

afirmaciones del orden de: "hago lo que hay que hacer pero a mi manera"; en la *moda* es posible avizorar ese tipo de manifestaciones resistentes.

Los aportes de Barnard (1996) sirven aquí para pensar las *prácticas de resistencia* en la moda de dos maneras distintas, desde el "rechazo" y la "reversión". Cuando el autor analizó el movimiento feminista *bra-burners* y *trouser-weares,* el *hip hop,* el *punk,* el *kinderwhore* y el *new look*, destapó diversas estrategias utilizadas por los movimientos gestores y sus protagonistas. El "rechazo" implica intentar salir de las estructuras ofensivas, mientras que la "reversión" alude a tratar de restablecer las posiciones de poder y privilegio que operan dentro de esas estructuras. Lo interesante aquí es comprender aquellas posiciones intermedias que buscan desembarazar el sistema dominante impidiéndole funcionar de la forma en que lo suele hacer comúnmente, a partir de una apropiación improcedente de estilos que combinan elementos incompatibles del sistema y confunden las estructuras existentes.

Queda claro que lo que se resiste o desafía con el uso de la indumentaria y los peinados en particular es la conformidad con "la manera correcta" en la que se supone que las personas deben presentarse en sociedad. Y estas formas están definidas por la "autoridad" que puede encarnarse en las figuras de instituciones como las escuelas, los gobiernos, la policía, la familia, entre otras (Baxter & Marina en Barnard, 2014; Cosgrove, 1989).

Cabalmente, el tipo de *prácticas de resistencia* actuales, en el mundo virtual, conllevan las llamadas prácticas de *DIY* que samplean[10], remixan, mezclan, replican elementos culturales que anteriormente eran impensables de ser combinados, que generan disgusto y molestia al ser percibidos en una unidad. Algunos cánones han establecido ciertas conjugaciones como erróneas e inaceptables pero, simultáneamente, estas pueden estar desatando creatividad y logran adquirir un atractivo especial.

[10] Extranjerismo adaptado del verbo en inglés "*to sample*" que se traduce como tomar una muestra de una pieza y reconvertirla en otra; es utilizado especialmente en el ámbito musical, como es el caso del *remix*.

Por último, las *prácticas de resistencia* son aquellas que incorporan un sesgo de acomodación y ambigüedad respecto del sistema donde se insertan y, como todas las cosas, son contextuales y coyunturales, por lo tanto, cambian a lo largo del tiempo (Hollander & Einwohner, 2004). Las *prácticas de resistencia* tratan de un *continuum* de negociaciones sociales y culturales que se mecen en los márgenes del poder dado que la formación del enjambre de los puntos de *resistencia* surca las estratificaciones sociales y las unidades individuales. "Y es sin duda la codificación estratégica de esos puntos de *resistencia* lo que torna posible una revolución" (Foucault, 2007, p.117).

2.5. Medios digitales y plataformas virtuales

El enfoque de la ecología de medios presupone nuevos entornos donde las tecnologías de la información y comunicación se interrelacionan con los *medios digitales* y con nuevas prácticas de *consumo* generando así una hibridación de interfaces comunicacionales (Scolari, 2012, 2015).

Los *medios digitales* median las vidas de cada persona y sus relaciones interpersonales. Utilizar *medios digitales* conlleva tomar conciencia de los usos y consumos a través de dispositivos móviles, en redes sociales, tiendas *online* y *plataformas virtuales*, aplicaciones y demás, donde la lógica del algoritmo permanentemente recopila información acerca de lo que se hace, se come, aquello que se compra, desde dónde se opera, si los montos son los usuales, cuán rápido se maneja o camina, a qué hora se prende un artefacto tecnológico y mucho más (Bunz & Meikle, 2018). Tanta información recogida tiene el propósito firme de ofrecer una supuesta mejor experiencia usuaria y consumidora al adelantarse a potenciales deseos futuros.

Entonces, esa capacidad de recolectar metadatos evidencia que el poder de los *medios digitales* y las *plataformas virtuales* reside en su capacidad de incluir algoritmos para el

procesamiento de datos. En las ciencias informáticas, un algoritmo es una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función en tanto fórmula, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto *output* a partir de un determinado *input*. Los algoritmos infiltran una (trans)acción social por medio del análisis de datos computacionales, a partir del cual, el resultado se traduce en una táctica sociocomercial. "Los algoritmos suelen ser secretos comerciales de propiedad intelectual, similares a las patentes, los cuales suelen estar en manos de una empresa o grupo corporativo" (Van Dijck, 2016, p.35).

Los aportes de Van Dijck (2016) sirven para pensar el paso de una *comunicación* en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una cultura de la conectividad, que contribuye a moldear una forma particular de socialidad *online* que se ha tornado redituable, creando un mercado global de *medios digitales* sociales y contenidos generados por personas usuarias y consumidoras.

Para la autora, los *medios digitales* influyen en la interacción humana a nivel individual pero también a nivel grupal y macrosocial. Al mismo tiempo, el mundo *online y offline* se encuentran cada vez más interpenetrados (Van Dijck, 2016). En este trabajo se referirá indistintamente al mundo *online*, la esfera digital, el entorno virtual y la virtualidad. Por contraposición a este, se establecerá el mismo trato respecto del mundo *offline*, los entornos fuera de línea, el mundo terrenal, analógico o físico/material. Pero siempre se respetará la salvedad de que ante esas cadenas de significantes, ambos mundos son reales y coexisten. Tal es así que la humanidad permanece inmersa viviendo en ambos mundos de forma simultánea.

En dicha órbita es que funcionan los *medios digitales,* compuestos de redes sociales y *plataformas virtuales*. Se puede plantear a las redes sociales como estructuras sociales integradas por grupos de personas usuarias que comparten intereses, gustos, valores,

actividades a través de Internet. Ahí mismo se dan encuentros, donde cada internauta, en tanto partícipe de una comunidad, muestra al resto de la misma elementos de su vida cotidiana así como facetas de su propia subjetividad.

Las redes sociales son sistemas automatizados de ingeniería y manipulación de conexiones. Estas gobiernan la forma en que las personas viven, comparten, están en relación con otras y, sobre todas las cosas, consumen. Las redes sociales permean las conductas y pensamientos de las personas dado que tienen un carácter omnipresente (Van Dijck, 2016). Así como pueden generar una sensación de pérdida de control, ansiedad e inseguridad también acarrean experiencias de empoderamiento, *resistencia* y libertad.

Los *medios digitales* ya no son simples herramientas para enviar mensajes, sino que se han convertido literalmente en interlocutores personales. A través de los *medios digitales*, no sólo tienen lugar las comunicaciones, sino que ahora también cada persona se está comunicando personalmente con sus propios *medios digitales*, indicando a su celular que le notifique sobre ciertos eventos, que le recuerde si tiene un turno, que grabe momentos cotidianos, que advierta sobre consumos desmedidos de determinadas aplicaciones y mucho más (Bunz & Meikle, 2018).

Por su parte, las *plataformas virtuales* son definidas como sistemas mediadores que moldean la performance de los actos sociales, no sólo actúan como facilitadores mediáticos (Van Dijck, 2016). Srnicek (2017) revela que las *plataformas virtuales* funcionan como intermediarios, y las infraestructuras digitales permiten que diferentes grupos y sectores -clientela, anunciantes, área de provisión de servicios, objetos físicos- interactúen en conjunto.

> Las plataformas son proveedores de software (en algunos casos), hardware y servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional; procesan (meta)datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su

> lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma (Van Dijck, 2016, p.34).

Todas las *plataformas virtuales* combinadas constituyen lo que Van Dijck (2016) llama el ecosistema de los *medios digitales*: un sistema que nutre y, a su vez, se nutre de normas sociales y culturales que evolucionan simultáneamente en el mundo cotidiano. Cada una es un microsistema verticalmente integrado en virtud de su propiedad, conformación accionaria o por asociación estratégica, sensible a los cambios en otras partes del ecosistema: si Facebook cambia la configuración de su interfaz o la de Instagram, Google reacciona ajustando su artillería de plataformas.

Entre 2006 y 2010, el ecosistema se desplazó hacia una cultura de la conectividad en la que un puñado de plataformas de crecimiento exponencial estableció los estándares técnicos y normativos de las prácticas sociales *online*. Para las empresas líderes, resultó un verdadero desafío adaptarse al nuevo entorno y mostrarse inmune a las tendencias económicas y culturales generales que definían las condiciones de funcionamiento dentro del ecosistema (Taplin, 2017; Van Dick, 2016).

El resultado de los movimientos al interior de dicho ecosistema fue el paulatino desarrollo de cuatro grandes cadenas de plataformas que dominan hoy el ecosistema de los *medios digitales*: Google, Facebook, Apple y Amazon. La primera cadena de microsistemas, aparte de la integración de las plataformas exclusivas de Google (Maps, Hangouts, Scholar, Google+, etc.), comprende también asociaciones estratégicas con Twitter, Wikipedia y Android. La segunda cadena vincula a Facebook con Microsoft, Instagram, Flickr (Van Dijck, 2016). La tercera funciona como un sistema cerrado que tiene sus propias alianzas comerciales. La cuarta ha monopolizado la venta de productos en varios continentes. Si bien

la cadena Google desarrolló su imperio a partir de la búsqueda *online* y Facebook lo hizo a partir de las redes sociales, las dos intentan controlar el ingreso al microsistema, y atraen al público usuario hacia su propia red de plataformas (Taplin, 2017).

En rigor, la mayoría de las *plataformas virtuales* son compatibles porque se basan en los mismos valores o principios: popularidad, clasificación jerárquica, neutralidad, crecimiento acelerado, grandes volúmenes de tráfico y cambios instantáneos. Además, las actividades sociales están indisolublemente ligadas a las actividades económicas "en el marco de una cultura de recomendaciones 'personales' automatizadas" (Van Dijck, 2016, p.169).

Tanto los *medios digitales* como las *plataformas virtuales* pueden traducirse, o mejor dicho, comprenden lo que se conoce como aplicaciones. Es así que conforman un grupo de aplicaciones que operan en Internet y que han sido construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por el público usuario (Kaplan & Haenlein, 2010; Van Dijck, 2016). Se descargan, tienen permisos y condiciones de uso que implican que las personas usuarias deban consentir al cese de sus derechos y al acceso a su información privada para poder utilizarlas gratuitamente.

Verbigracia, si se instala la aplicación de Instagram o de Renová tu Vestidor, se solicitará permiso para que estas puedan acceder a una sorprendente variedad de facilidades: se pedirá permiso para acceder a la galería de fotos, al micrófono del celular y agregar eventos a partir del calendario de cada dispositivo en uso; también es altamente probable que se solicite permiso para tomar datos del historial de llamadas y de la lista de contactos. En menor medida, hay veces que esas solicitudes de permiso no aparecen explícitamente en el formato de ventanas emergentes sino que figuran en la letra chica que nadie se toma el tiempo de leer al aceptar los términos y condiciones.

Estas aplicaciones también pueden querer conocer las geolocalizaciones, cuentas asociadas y enviar notificaciones de todo tipo. Todo esto hubiese sonado inadmisible para muchas personas tan solo unos años atrás, pero ahora es parte del tejido de la vida cotidiana de los *medios digitales* en red (Bunz & Meikle, 2018). En los últimos quince años, se ha facilitado el acceso a datos personales como costo de oportunidad para poder alcanzar a otras personas, saber de sus vidas, promover trabajos personales y, al mismo tiempo, consumir *online*.

En esa negociación en la que se acepta y se acuerda con las licencias, regulaciones que rigen el tráfico de contenido y las imposiciones de una firma que posee una aplicación, también se saca provecho y se logra apropiar de las posibilidades obtenidas por la misma en los hábitos cotidianos. Las *plataformas virtuales*, los *medios digitales* y las prácticas sociales, se influyen mutuamente. La socialidad, la creatividad y el consumo son fenómenos que ocurren mientras las personas están ocupadas interactuando en sus vidas cotidianas (Van Dijck, 2016).

Esta posición crítica de los *medios digitales* y *plataformas virtuales* resulta valiosa para pensar cómo las personas utilizan Internet y las redes sociales para consumir indumentaria de moda y cómo algunos de dichos consumos pueden intentar resistir la lógica del algoritmo con nuevas expresiones de las *prácticas de comunicación* y *resistencia* por parte de las *subjetividades* contemporáneas.

2.6. Subjetividad

Es menester hacer una revisión de las tres formas de subjetivación que ha trabajado Foucault a lo largo de sus obras para poder comprender aquellas *subjetividades* actuales vinculadas a las *prácticas de comunicación* y *resistencia* que emergen en los *consumos* de *indumentaria* de *moda* en *medios digitales y plataformas virtuales*.

Foucault claramente refería a sujetos (*sujets*), con toda la connotación que implica esa palabra, pero en este trabajo se utilizará la mención de personas, reconociendo que están sujetas a distintos procesos de subjetivación y *subjetividades,* pero haciendo la salvedad que el término filosófico de persona resulta ser continente y abarcativo respecto de las diversidades sexogenéricas. Únicamente en este apartado se nombrará a sujetos manteniendo la línea del autor.

Las formas foucaultianas del sujeto son: en primer lugar, la objetivación del sujeto hablante por la Gramática General, del sujeto productivo por la Economía y del sujeto vivo por la Biología. En segundo término, el sujeto en las prácticas divisorias, sujeto que se encuentra dividido en su interior y del resto como otredad, a partir de procesos que lo objetivan a la locura, la cordura, la enfermedad y la salud. Finalmente, el modo en que cada persona se convierte a sí misma en sujeto, estudiando técnicas de subjetivación que denomina *gobierno de sí, prácticas de libertad* o *de sí, técnicas de sí* o *tecnologías del yo* (May, 2014).

Todas las técnicas que los sujetos han empleado a lo largo de la historia en su camino a la subjetivación, Foucault (1999) las define así:

> 1) las técnicas de producción gracias a las cuales podemos producir, transformar y manipular objetos; 2) las técnicas de sistemas de signos, que permiten la utilización de signos, de sentidos, de símbolos o de la significación; 3) las técnicas de poder que determinan la conducta de los individuos, les someten a ciertos fines o a la dominación y objetivan al sujeto; 4) 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 (p.445).

Al final de su carrera, Foucault (1988), sostenía que el objetivo de su trabajo había sido crear una genealogía de los diferentes modos de subjetivación, vale decir, de esos mecanismos que permiten a la humanidad transformarse en sujetos. Con esto se refería a que, tanto a nivel individual como grupal, el sujeto es una construcción, producto y efecto de relaciones de poder y de prácticas sociales.

Por ende, la idea de subjetivación está ligada al significado de la palabra *sujeto*: atado, sometido a sí mismo en relación a una otredad, también como efecto de las tecnologías de identificación del sujeto consigo mismo a partir de rasgos que reconoce como propios e inherentes a su estructura psíquica. Por su parte, la *subjetividad* se construye socialmente, está atravesada por factores socioculturales, económicos, políticos, psíquicos 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 de funciones diferentes para los sujetos. Es la dimensión de autoreconocimiento del sujeto en su constitución afectiva, intelectual, psíquica y social.

Por último, la subjetivación es el proceso por el cual se producen, suscitan, incitan, formas de ligazón entre los sujetos con elementos que adquieren el rango de marcas identitarias: condición sexual, psicológica, laboral, jurídica y política.

Los trabajos de Foucault (1999, 2003, 2008, 2012, 2019a) de la última parte, en esa tercera acepción del sujeto, donde comienza a hablar de subjetivación y *subjetividad*, son los que se hacen eco en esta investigación. De esta forma, la conceptualización de *técnicas de sí* o *tecnologías del yo* es la más apropiada para pensar las *prácticas de comunicación* y *resistencia* en los *consumos* de *moda* en *medios digitales* y *plataformas virtuales* donde emergen las *subjetividades* contemporáneas. Estas *prácticas de libertad* conllevan *técnicas de sí* y

> permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad (Foucault, 2008, p.48).

Por consiguiente, la *subjetividad* y sus técnicas de consolidación están íntimamente relacionadas con los *consumos* de *indumentaria* de *moda*. Al consumir *moda* se está activando un proceso de subjetivación y conexión con el propio cuerpo y con el cuerpo social; cualquier tipo de ornamentación delimita al cuerpo para que pueda ser visto culturalmente y lo articula como una forma significativa. En ese proceso, la *indumentaria* de *moda* se torna una condición necesaria de la *subjetividad*, que al articular el cuerpo, simultáneamente articula la psiquis (Steele, 1996). En cuanto a la *subjetividad*, las personas llevan puesta su indumentaria encima, se muestran y entonces se instituyen como entidades comunicativas que se relacionan entre sí integrándose a la sociedad, con suma docilidad y cuando no, resistiendo sutilmente.

Capítulo 3. La forma de las cosas

"Éste es el modo" (Mandalorian, 2019).[11]

3.1. Metodología

Este abordaje científico consta de una metodología cualitativa interpretativa dado que se busca comprender la acción social en la vida cotidiana desde la perspectiva de las personas participantes (Vasilachis de Gialdino, 1992). La metodología cualitativa es apropiada cuando la persona o equipo a cargo de la investigación se enfocan en la construcción social de significados, las perspectivas de sus informantes, las condiciones de la vida cotidiana o descripciones detalladas de la realidad. En ese análisis de valores, creencias, subjetividades, comportamientos e interpretaciones mundanas de la humanidad, los fenómenos tienden a ser estudiados en procesos microsociales que luego permiten dar cuenta de procesos a nivel macro (Sautu, 1997).

Entonces, el método implementado es la netnografía, también aludida como etnografía virtual, que involucra el acercamiento e interpretación de discursos, lenguajes y prácticas discursivas sobre la realidad en la actual sociedad digital. La netnografía resulta una metodología de investigación cualitativa relativamente novedosa (aunque ya posee muchos años) que adapta técnicas de investigación etnográfica para estudiar las culturas y comunidades que interactúan a través de las comunicaciones digitales (Hine, 1994; Kozinets, 2015).

La netnografía no trata de métodos que se concentran únicamente en sitios *online*, en las tecnologías digitales, o en una observación simplificada de la relación entre humanidad y tecnología. Antes bien, la netnografía incorpora un acervo eminentemente humanístico por cuanto presta especial atención a los detalles y contextos de la historia y comprensión humanas de personas que utilizan las tecnologías; este es el sello distintivo de una netnografía

[11] La traducción es de la autora. Se sugiere chequear la frase original en el gif del siguiente enlace.

genuina, al igual que la atención al detalle humano distinguía a las etnografías tradicionales de todas aquellas que no lo eran (Kozinets, 2015).

La netnografía es un tipo específico de etnografía virtual pero no toda etnografía virtual, digital u *online* es necesariamente netnográfica. Los enfoques del *Big Data*, comúnmente utilizados por estudios de mercado o *software analytics* trabajan datos duros, cuantitativos y masivos con software especializado en minería de datos o *deep learning*. Si bien estos métodos producen conocimiento útil a ciertos fines y a determinadas investigaciones, manejan otras escalas y se alejan por completo de las intenciones de una netnografía. Por ende, la netnografía requiere de una participación activa, a través del compromiso y la conversación de quien investiga, que a menudo exige interacciones en persona. De ahí la necesidad de entablar espacios de entrevistas.

Sobre el análisis más cuantitativo y desalmado del *Big Data*, Wang (2013) ha contrapuesto lo que se denomina *Thick Data*, esto es, "información densa", término que apunta al concepto de "descripción densa" de Clifford Geertz (1987, pp.19-40), como otro método virtual para analizar los fenómenos, las culturas y las relaciones entre personas. Esta autora sostiene que para abogar por enfoques de investigación integradores, es preciso tener en cuenta los datos espesos, sacados a la luz usando métodos etnográficos cualitativos, ya que los mismos, permiten ir a lo más profundo de los significados e historias que se desprenden de números que, en la superficie, son insignificantes.

En consonancia con esto, la netnografía engloba todas las prácticas necesarias de una investigación científica social seria y legitimable: capturas de pantalla concernientes a una inmensa variedad de información visual, registro escrito de notas de campo de observaciones de perfiles, comunidades, grupos, registros grabados de interacciones *offline* como son las entrevistas con cada participante, consentimiento aprobado sobre el uso informado de los datos de cada informante clave y de los sitios consultados, el compromiso de la plena

divulgación de lo recogido, la adhesión a estándares éticos y de confidencialidad de los datos que deben permanecer anónimos aún cuando los perfiles estudiados sean públicos (Kozinets, 2017).

Asimismo, este método abarca y específica prácticas que claramente se diferencian en su método de otros enfoques de investigación virtual. En netnografía, tomarse el tiempo para hacer introspección es parte del método; crear una estrategia de marca académica personal es parte del método; no todas las netnografías son iguales. En netnografía, visualizar datos de forma novedosa y creativa, traspasando los límites de la representación, es parte del método; investigar páginas web y redes sociales relacionadas al alcance de los medios es parte del método (Kozinets, 2015; 2017).

> Es por esta razón que la netnografía se alinea dentro de una tradición expansiva que busca unir la política, la ciencia y la espiritualidad, por no mencionar el mundo del consumo cultural del ámbito comercial: las esferas socioeconómicas, con todas sus clases, proyectos, producción, co-creaciones e identidades, así como todos sus deseos concomitantes. Deseos, en un sentido puramente lacaniano. Deseos que son, sobre todo, deseos de más deseos. Deseos de deseos que son tan inalcanzables que siempre permanecerán. Y deseamos las cosas que debemos tener para sostener el deseo en sí, la elección mínima entre satisfacción y locura. La netnografía es una forma, y sólo una, de comenzar a examinar esos deseos en nuestras propias vidas, individual y colectivamente (Kozinets, 2017, p.23).[12]

El detalle finito de incumbencia de la netnografía reside en la pregunta de ¿cómo la tecnología está cambiando la experiencia humana? Es por esto que en esta investigación se

[12] La traducción es de la autora.

dará relevancia a la interacción social virtual pero más aún se priorizará la experiencia subjetiva en los espacios de entrevistas acerca de aquello que las personas entrevistadas perciben sobre sus propias prácticas *online*.

Esta metodología netnográfica y cualitativa se apoyó en un estudio de caso centrado en la red social Instagram y en la plataforma de compra-venta de indumentaria de segunda mano, Renová Tu Vestidor, en Argentina en el período que va del año 2016 al 2018 aunque se advierte que lo virtual no siempre está en línea con lo territorial. Para el caso estudiado, esta investigación se ha adaptado a la netnografía simbólica ya que implica la búsqueda de sitios, culturas, grupos y personas y traduce sus sistemas de sentido en valores, prácticas y rituales sociales *online*, donde el discurso es una construcción clave (Kozinets, 2015). Es por ello que una parte del trabajo de campo no necesariamente estuvo territorializada sino que ha sido preponderantemente virtual, tomando en cuenta perfiles de personas usuarias y consumidoras desde y en Argentina.

Al entrar en detalle sobre las técnicas empleadas, es posible decir que las entrevistas semiestructuradas se conforman como encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que cada informante tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones, tales como las que expresan con sus propias palabras (Taylor & Bogdan, 1990). Este tipo de entrevistas ha permitido la interpretación del discurso que cada persona expresa sobre sus consumos *online* y preferencias de indumentaria de moda, y simultáneamente, ha habilitado la verificación con lo relevado en un principio, a la par y posteriormente, en el registro netnográfico.

Las entrevistas están más cerca de ser conversaciones guiadas en lugar de consultas estructuradas. En otras palabras, aunque siguen una línea de investigación coherente, que responde a las preguntas y objetivos del trabajo, es cierto que el flujo real de preguntas en la entrevista es más bien fluido que rígido (Rubin & Rubin, 2011). En algunos casos, se ha

trabajado con preguntas abiertas y, en otros, más acotadas según el acercamiento con la persona involucrada. Los ejes siempre han circulado en derredor del consumo de indumentaria de moda, las prácticas comunicativas, las emociones y la subjetividad, las prácticas resistentes o alternativas, los factores influyentes en decisiones de consumo, la publicidad y el algoritmo.

Por consiguiente, las fuentes constaron principalmente de: registro de entrevistas, revisión bibliográfica y registro netnográfico digital de la interacción de personas usuarias y consumidoras en Instagram y en Renová tu Vestidor con una observación netnográfica a partir de la participación activa tanto en la red social como en la plataforma.

Las técnicas involucradas fueron: entrevistas semiestructuradas combinadas con netnografía, la cual implementó capturas de pantalla de Instagram y Renová Tu Vestidor y, en escasa medida, sistematización de datos de redes sociales a partir de software especializado *(Python+Instagram-Scraper; NodeXL, Gephi*) junto a una decodificación manual y artesanal, siempre que fuese necesario.

Los datos relevados en medios digitales, se complementaron con las emociones y contextos que manifestaron las personas en los espacios de entrevista, así como también han permitido verificar algunos datos y evidencias entre las diversas fuentes de forma recíproca. La triangulación de técnicas al interior del método ha permitido otorgar criterios de calidad como confiabilidad y confirmabilidad. La producción y elaboración de los gráficos de visualización de datos recogidos como parte del trabajo de campo de netnografía fueron realizados, a lo largo de un año, en conjunto con un programador y diseñador gráfico, Mauro Barreca.

Se entrevistaron de manera semiestructurada a una serie de informantes claves que surgieron de un momento exploratorio de netnografía. Para las entrevistas, se han seleccionado personas usuarias y consumidoras exclusivamente de Instagram (algunas de

estas personas son *figuras de referencia*) y también mujeres que utilizan la plataforma virtual Renová Tu Vestidor, quienes, a su vez, utilizan Instagram, posibilitando así continuar con el seguimiento estricto de los datos recogidos.

La selección de la muestra respondió a un rango entre 20 y 46 años, de diferentes áreas laborales y de estudio, de diversidad sexogenérica (la variedad de género la dio Instagram ya que la otra plataforma está destinada únicamente a la indumentaria femenina) y de distintas ciudades del país. Los criterios maestros del muestreo cualitativo han intentado contemplar la competencia narrativa, la normalidad y/o marginalidad. Se trató de un muestreo estructural no estadístico, que permitió localizar y saturar el espacio simbólico y discursivo sobre el tema a investigar. Esto significa que la muestra no ha tenido que ver con la cantidad sino con la composición adecuada (Martínez Mediano, 2014) buscando así diferencias sociológicas significativas relevantes a la investigación.

El acceso al campo en redes sociales y plataformas virtuales es, en gran parte, público, por lo tanto no ha presentado complicaciones. La plataforma Renová Tu Vestidor es la más compleja en cuanto al acceso a datos pero luego se detallará el proceder en ese caso particular. Las personas entrevistadas siempre fueron consultadas sobre su posibilidad de participación o sobre el uso de las imágenes de sus perfiles. En algunos casos, la selección estuvo sujeta a la disponibilidad y a las cualidades manifiestas, ya sea de las *figuras de referencia* o de las personas usuarias y consumidoras de indumentaria en dichos medios digitales.

En cada ocasión, se les otorgó una transcripción (editada especialmente en muletillas y palabras de relleno) de sus entrevistas para chequear que en la interpretación de las respuestas no existiera una manipulación o malinterpretación de sus discursos. Además, siempre se solicitó consentimiento a la grabación en audio y/o video de las mismas, garantizando la anonimidad y confidencialidad para quienes lo hubiesen requerido. De

ninguna manera se pretende generalizar los resultados o las hipótesis de este trabajo dado el acotado universo con el cual se ha investigado.

3.2. Estudio de caso

Yin (2003) es el principal referente de los estudios de caso y distingue a esta estrategia como esencial para poder comprender fenómenos sociales complejos. El autor sostiene que el estudio de caso resulta particularmente fructífero cuando las preguntas de investigación son del tipo "cómo" y "por qué" en relación a un grupo de eventos contemporáneos sobre los cuales la persona o equipo a cargo de la investigación tienen poco control y además cuando la investigación se enfoca en fenómenos contemporáneos dentro de situaciones de la vida real, tal como se constituyen los entornos *online* y las relaciones en medios digitales, cuyas características prominentes son las de un cambio constante, el desdibujamiento entre vida pública y privada y la cualidad efímera de los contenidos.

Por otro lado, el estudio de caso posibilita la recopilación empírica de datos de diversas fuentes (análisis de documentos, observación, entrevistas, artefactos, etc.) que responden a los objetivos y metodología preespecificados. A su vez, permite, a quien investiga, obtener características contundentes y holísticas sobre eventos de la vida real. Es cierto que el estudio de caso presenta dificultades como la vaguedad en los límites entre el fenómeno y su contexto, lo mismo para la relación de inmersión entre quienes llevan adelante la investigación y las otras personas interactuantes. Por eso requiere de un gran esfuerzo en la selección de las técnicas, para evitar cualquier manipulación de datos o conclusiones tendenciosas.

La investigación ha tomado el caso de un medio digital (Instagram) y una plataforma virtual (Renová Tu Vestidor) limitados a un eje espacio-temporal que fuese factible de ser analizado como ha sido la elección geográfica de Argentina en el período 2016-2018. La

elección de Instagram se asienta en que es la red social más utilizada en los últimos cinco años (Statista, 2021). La mayor concentración de consumos de indumentaria de moda se mueve a partir de la misma. Sin embargo, no todas las transacciones se concretan allí, por lo común, la red es mediadora entre el público consumidor y las tiendas virtuales aunque las prácticas más informales y resistentes se originan en la misma. Por eso también fue necesario anclar el estudio en una plataforma virtual de prácticas de resistencia como lo constituye Renová Tu Vestidor, el sitio de compra-venta de indumentaria de segunda mano más utilizado en Argentina (más que Mercado Libre en el nicho de indumentaria usada).

El país donde se vive y del cual se maneja el idioma ha sido un punto clave para el acceso al campo. Como se dijo anteriormente, lo virtual no se corresponde con lo territorial, pero sí ha sido necesario tener una facilidad en la llegada a las personas que tenían que ser entrevistadas, por lo tanto las ciudades de Rosario y Buenos Aires fueron los puntos de mayor cercanía y luego se abrió la investigación para llegar a personas de otras provincias del país.

El recorte temporal evidencia la profunda crisis económica que viene atravesando el país -y el mundo- y a pesar de ello, el comercio *online* de moda (CACE, 2016; 2018) es el único sector de la economía que ha mantenido el crecimiento en los últimos años, marcando así un mayor uso y proliferación con fines comerciales de redes sociales como Facebook, Instagram y la venta *online* de indumentaria por plataformas como Mi Tienda Nube, Renová Tu Vestidor, Mercado Libre, entre otras.

La elección del año 2016 está signada no sólo por la crisis sino también por el inicio de las publicidades en los muros de Instagram, red social que hasta el momento no había sido invadida por el marketing digital. También es el mismo año en que comienzan las funciones de *historias* y *vivos* para cada perfil de la aplicación, promoviendo nuevas interacciones y el estallido de determinadas figuras en el mundo de la moda. El 2018 marca el año donde ingresa al Congreso el fallido proyecto de ley para regular la publicidad encubierta en redes

sociales, a partir de las llamadas personas influyentes o *influencers*, lo que denota el aumento publicitario, de flujo y consumo en dicha red social. Estos momentos centrales han permitido avizorar nuevas prácticas de consumo que intentan eludir al mercado y que constituyen el objeto a investigar.

Finalmente, este estudio de caso converge con la noción de un estudio de caso descriptivo e interpretativo, ya que busca responder y comprender un "cómo", estableciendo una serie de conexiones operacionales que deben ser rastreadas en el tiempo, en un contexto determinado y no como algo incidental (Yin, 2003). Esta clase de estudio de caso intenta despejar las razones por las cuales se toman ciertas decisiones, cómo han sido implementadas, con qué intenciones, cómo se han dado las comunicaciones y más. Por eso aquí prevalece el cuestionamiento de un "cómo", que apunta a describir las características de las distintas prácticas de comunicación y resistencia presentes en los consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales, situándose en un país, en un período acotado y en un medio digital y una plataforma virtual nacional.

3.3. Primera etapa de la investigación netnográfica

3.3.1. Instagram

Inicialmente, esta investigación se comenzó teniendo en cuenta la inevitable dicotomía entre producción y consumo en la moda, como ha sido aclarada en el marco teórico, por eso es que, de todas formas, resultó imperioso iniciar indagando qué se estaba consumiendo y cuánto, para luego proceder al cómo y más ambiciosamente a un porqué.

En este sentido, un primer momento consistió en un análisis no pormenorizado de documentos como informes y estadísticas de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2016; 2018) y reportes abiertos en la página web estatista.com para establecer índices de consumo desde el año 2016.

A partir de estos resultados, se procedió con una indagación exploratoria netnográfica de perfiles de Instagram de diez marcas argentinas e internacionales (con presencia en Argentina). Las marcas analizadas fueron *Jazmin Chebar, Airborn, La Martina, Big Sur, Pólvora, WTTJ, Vans Argentina, Complot, A.Y. Not Dead* y *Jimmy Cooper.* El criterio de selección de las marcas estuvo basado en las primeras cinco que contaron con mayores volúmenes de ventas según los registros del CACE (2016; 2018) en el período estudiado y luego cinco casos específicos: *Complot, WTTJ, Big Sur, Pólvora* y *Jimmy Cooper* que respondieron a la representatividad de la diversidad sexogenérica.

Al observar los muros de las marcas, se seleccionó la opción e ícono de la derecha que lleva al despliegue de imágenes en donde las marcas han sido etiquetadas por otros perfiles y cuentas; en la mayoría de los casos, por personas usuarias y consumidoras de las mismas que se han fotografiado mostrando prendas y/o accesorios de dichas marcas y luego las etiquetaron.

Este proceso resultó clave para desandar el camino y encontrar personas factibles de ser entrevistadas tanto en el rango de la influencia como del consumo. En ese recorrido virtual aparecieron perfiles que no estaban tan en consonancia con la búsqueda original de marcas argentinas. Algunas estéticas se amparaban en lo dominante en cuanto a tendencias actuales y otras se disparaban en direcciones diversas, marcando influencias del contexto contracultural como las cuestiones de género y otras subculturas.

En los casos en que los perfiles eran públicos se procedió a una primera revisión desde el año 2016. Considerando que ese año ya había transcurrido, se comenzó a observar sistemáticamente desde mitad del 2017 de manera retroactiva y simultánea. Se sacaron algunas capturas de pantalla para ser archivadas y posteriormente analizadas.

Tras ese primer acercamiento exploratorio de una amplia gama de perfiles diversos se identificaron algunas categorías que sirvieron en la construcción de una planilla de registro

para poder ordenar datos y contenidos de naturaleza y formatos diversos (numéricos, textuales, imágenes, videos, etc). Con respecto a la imagen, se pensó en las categorías de Manovich (2017) referentes a los estilos fotográficos de la red social Instagram, ciñendo las del autor a dos: casual y profesional, y agregando otras dos que eran las de *selfies* e imágenes tomadas por otra persona. A su vez, se contemplaron otras clasificaciones que respondían a las distintas incorporaciones que Instagram fue adquiriendo con los años: las composiciones de *Layout*, los reposteos y más.

Como aquí la unidad de análisis no se trataba de una sola cuenta, siquiera de tres cuentas, sino de al menos treinta (30) cuentas que se analizaron indiscriminadamente, la pauta de observación no se acomodaba a las necesidades de un análisis múltiple. La planilla de registro buscó atender a los diversos contenidos: las fotografías, los pies de fotos y otro tipo de información adicional como la compañía de otras personas, los *hashtags*, las menciones, la presencia de publicidad o patrocinio y las interacciones con el público.

Al cabo de registrar por varios meses algunas de las publicaciones de las cuentas, el material permitió arrojar datos cuantitativos sobre la cantidad de posteos, entre otros detalles que sólo pudieron ser visualizados en gráficos (adjuntos en el **Anexo**) pero que poco aportaron a la lectura de cómo son las prácticas de comunicación y resistencia en los consumos de indumentaria de moda. Bien es verdad que pudieron relevar la evolución de los consumos y algunas interacciones especiales entre el público usuario/consumidor, las llamadas *figuras de referencia* y las marcas exploradas.

En cuanto a las *historias* de Instagram, al tratarse de un formato efímero de la aplicación que comenzó su divulgación intensa en Argentina a fines del 2017, se han omitido del trabajo netnográfico ya que su contenido no podía ser recuperado (a excepción de las que quedan fijas en los perfiles por decisión personal). Su registro requería que estas fueran observadas de forma simultánea según el formato de publicación elegido por cada perfil y eso

ha ido variando. Independientemente de escasas circunstancias observadas en el 2018 de algunas *figuras de referencia*, registradas en notas de campo, se prefirió dar prioridad a los discursos, en las entrevistas, en torno a lo que las personas han dicho que postearon en *historias* o lo que vieron compartido en otras *historias* de Instagram.

Hubo perfiles que fueron recopilados y cuando se volvió a los mismos luego de uno o dos años, para verificar algunas cuestiones, muchas imágenes de las más antiguas habían sido eliminadas. Eso también dio cuenta de que especialmente en las juventudes, la permanencia de la imagen no es un objetivo necesario, contrario a ello, con la aparición de las *historias* disminuyeron las imágenes en los muros, lo que indica deseos de variabilidad e inestabilidad en los perfiles. De todas formas, la planilla de registro y algunos datos compilados están adjuntos en el **Anexo** de la investigación ante cualquier consulta imprescindible.

3.3.2. Renová Tu Vestidor

La primera instancia de acercamiento a esta plataforma consistió en el ingreso e inspección aleatoria de indumentaria. De ahí se continuó con la observación de perfiles de las mujeres en la plataforma y sus distintos *vestidores*[13]. A partir de los *vestidores* y sus ofertas de productos, se ingresó a algunos para analizar la dinámica de preguntas-respuestas con otras mujeres interesadas. En ese entonces, se tomaron algunas capturas de pantalla relevantes a la investigación para ser estudiadas *a posteriori*.

Hubo una pauta de observación de tres meses del año 2016 y 2017 de un *vestidor* elegido al azar, pero al tratarse de una plataforma cerrada en cuanto a las interacciones, y a excepción del botón de seguir (un *vestidor*) y compartir un producto en otras redes, no hay otras posibilidades de análisis, y estos botones muestran las notificaciones únicamente a la usuaria que posee el *vestidor*.

[13] Perfiles asignados para vender, nombrados de esa forma por la plataforma.

Los corazones (o ‘Me Gusta’) sólo se han podido apreciar en su cantidad pero no fue posible desplegar la visualización respecto de quiénes los otorgaron desde sus perfiles logueados. La observación sólo pudo indicar la aparición de novedades en indumentaria o la desaparición de prendas según si fueron vendidas o si fueron dadas de baja por la usuaria que maneja el *vestidor*, por lo tanto la pauta no ha sido efectiva en términos de datos importantes a los fines de la investigación. En esta instancia, los datos más útiles en la interacción han sido las calificaciones que las compradoras realizaron acerca de la atención de la vendedora y el estado de un producto determinado.

Pasado seis meses, se abrió una cuenta en la plataforma, se pusieron en venta varias prendas personales para así estrechar contacto con las mujeres que utilizan esta plataforma. En este proceso, semejante a una observación participante, se efectuaron transacciones que permitieron dar con personas abiertas a la posibilidad de hacer entrevistas.

Algunas otras mujeres fueron localizadas a partir de sus perfiles en la plataforma (no posee forma de contacto con mensaje privado o chat), que en su mayoría están ligados al registro con cuentas existentes en Facebook, y entonces se procedió a buscar en Facebook los mismos nombres de perfil con los que figuraban en la plataforma. De este modo, se pudo identificar a algunas usuarias a partir de la coincidencia entre la imagen del avatar de Renová Tu Vestidor y la de Facebook. Mediante este proceder, se enviaron mensajes proponiéndoles distintas formas de acercamiento que no fueran invasivas de su privacidad para así acordar entrevistas.

Este proceso tampoco fue tarea sencilla dado que para el 2018 muchas personas habían abandonado la red social Facebook y utilizaban preferentemente Instagram, por lo cual algunas con nombres genéricos fueron imposibles de ser identificadas a partir de Instagram.

Vestidor/	Ventas	Seguidoras	Seguidas	Puntaje con estrellas 1 a 5	Comentarios	Cantidad de Productos
Baribiepaca		5803	1209	5	1202	93

Frecuencia movimientos stock			Tipo de Imágenes			Interacción en productos		
Diario	Semanal	Mensual	Casual/DIY	Producto	Catálogo/ Campaña	Cordial	Neutral	No cordial
	X		X	X	X		X	

(Ver en Anexo de Renová Tu Vestidor)

3.4. Segunda etapa: más netnografía y entrevistas

3.4.1. Instagram

Una vez que se detectaron perfiles de informantes con gran actividad en la red social se continuó con la consulta acerca de su predisposición para contar sus experiencias en consumos *online*. En algunos casos, se eligieron personas que se conocían pero con las que no se tenía una relación personal o estrecha sino que se advertía que eran asiduas consumidoras de indumentaria de moda *online* y que usaban Instagram. En otros casos, simplemente se escribió a personas que seguían a las marcas relevadas. También es preciso aclarar que hubo un cruce favorable de datos a partir de las mujeres entrevistadas de Renová Tu Vestidor, quienes también usaban Instagram y constituían informantes meritorias para contribuir al estudio.

Seguidamente, se detectaron algunos nombres mencionados en las entrevistas al primer grupo informante sobre aquellas personas a las que seguían como referencia de moda

así como también se identificaron otros seguidos por los distintos perfiles usuarios observados. A estas llamadas *figuras de referencia* se las comenzó a seguir, luego a dar 'Me Gusta' para tener una aproximación amigable en los términos de la aplicación. Después, en aquellos casos que tenían su correo electrónico en el perfil, se les escribió directamente para coordinar una entrevista. En los otros casos, se les escribió por mensaje privado planteando la temática y el interés de su aporte en una entrevista.

Algunas fuentes nunca respondieron y otras inmediatamente lo hicieron al primer intento. Con algunas se concertaron entrevistas en persona y con otras, dada la distancia geográfica, por Skype y Google Meet.

3.4.2. Limitaciones del software especializado

Luego de esas primeras entrevistas se consideraron algunos *hashtags* relevantes que seguían algunas personas y figuras, también se tuvieron en cuenta aquellos más utilizados entre los perfiles observados por horas y horas. Se decidió probar implementando con el software *Python+Instagram-Scraper* sobre el cual se han tomado varios cursos. Este programa viene a ser un rastreador y extractor de datos en Instagram a partir de un *hashtag* determinado, trabajando con ciertos comandos desde el Símbolo de Sistema de Windows o en la Terminal de macOS. De esta forma, el programa permite recuperar, en una carpeta asignada, un conjunto considerable de imágenes así como un archivo de texto que contiene los metadatos (comentarios, 'Me Gusta') de cada imagen, hasta la cantidad que se quiera disponer.

El problema con este programa es que levanta y descarga imágenes de un *hashtag* de todas partes del mundo, muchas de las imágenes con *hashtags* que parecían ser exclusivos de la lengua española como #modasustentable, terminaban arrojando imágenes de perfiles de Instagram de otros países de Latinoamérica, de Brasil, de Portugal y España. También el

registro se saturaba luego de las 200 imágenes, por lo cual, al ser utilizado en el 2017, no había forma de poder llegar hasta el 2016 en un rastreo sistemático y retroactivo de imágenes. A veces, en un mismo día, se utilizaba un *hashtag* que excedía los 500 posteos y no se alcanzaba a rastrear los posteos que superaban ese número.

Otra dificultad que presentó este sistema es que luego de las observaciones exhaustivas de perfiles de personas usuarias y consumidoras y de *figuras de referencia*, se percató de que la mayoría no usaba necesariamente *hashtags*, al margen de nichos muy específicos o de aquellas personas que buscaban un reconocimiento mayor. Las marcas eran etiquetadas con menciones con el @ tanto por *figuras de referencia* como por otras personas. Las personas más jóvenes no usan tantos *hashtags*, contrario a lo que se podía llegar a predecir. Las *figuras de referencia* sólo lo hacen en casos específicos cuando aluden a alguna causa, movimiento, lugar, o corriente cultural y artística.

Por esta misma lógica, se puede decir que el transcurso del 2016 al 2018 significó una disminución en el uso de *hashtags* y etiquetas en las imágenes de todas las personas relevadas. Aparentemente, los *hashtags* permanecen pero perdieron protagonismo (o quedaron relegados para los *trending topics* en Twitter) y usar muchos es una práctica que puede resultar molesta o que denota demasiado esfuerzo por lograr reconocimiento. Ocasionalmente, la práctica más común es la de seguir un *hashtag* determinado, en lugar de utilizarlo en las propias publicaciones; esa es una manera a la que el público consumidor apela para actualizarse dado que muchas marcas y cuentas oficiales usan *hashtags* para promocionar sus productos relacionándolos con los estilos de vida que promueven.

Todos los datos del Instagram Scraper terminaron expirando en un banco de imágenes con millones de comentarios que poca relevancia tienen para el presente estudio. Los gráficos generados y los nodos de conexiones figuran en el apartado **Anexo** y se puede acceder a ellos en el sitio web del programador con el que se trabajó colaborativamente, allí se encuentran

alojados los datos para una mejor visualización. Ciertamente las otras técnicas de entrevistas, las notas de campo de la observación netnográfica y las capturas de pantalla se han complementado mejor para obtener una serie de datos densa y profunda donde los números y las cantidades no conformaron el núcleo esencial.

Figura 1

Gráfico online de los distintos hashtags relevados con el software Python+Instagram-Scraper.

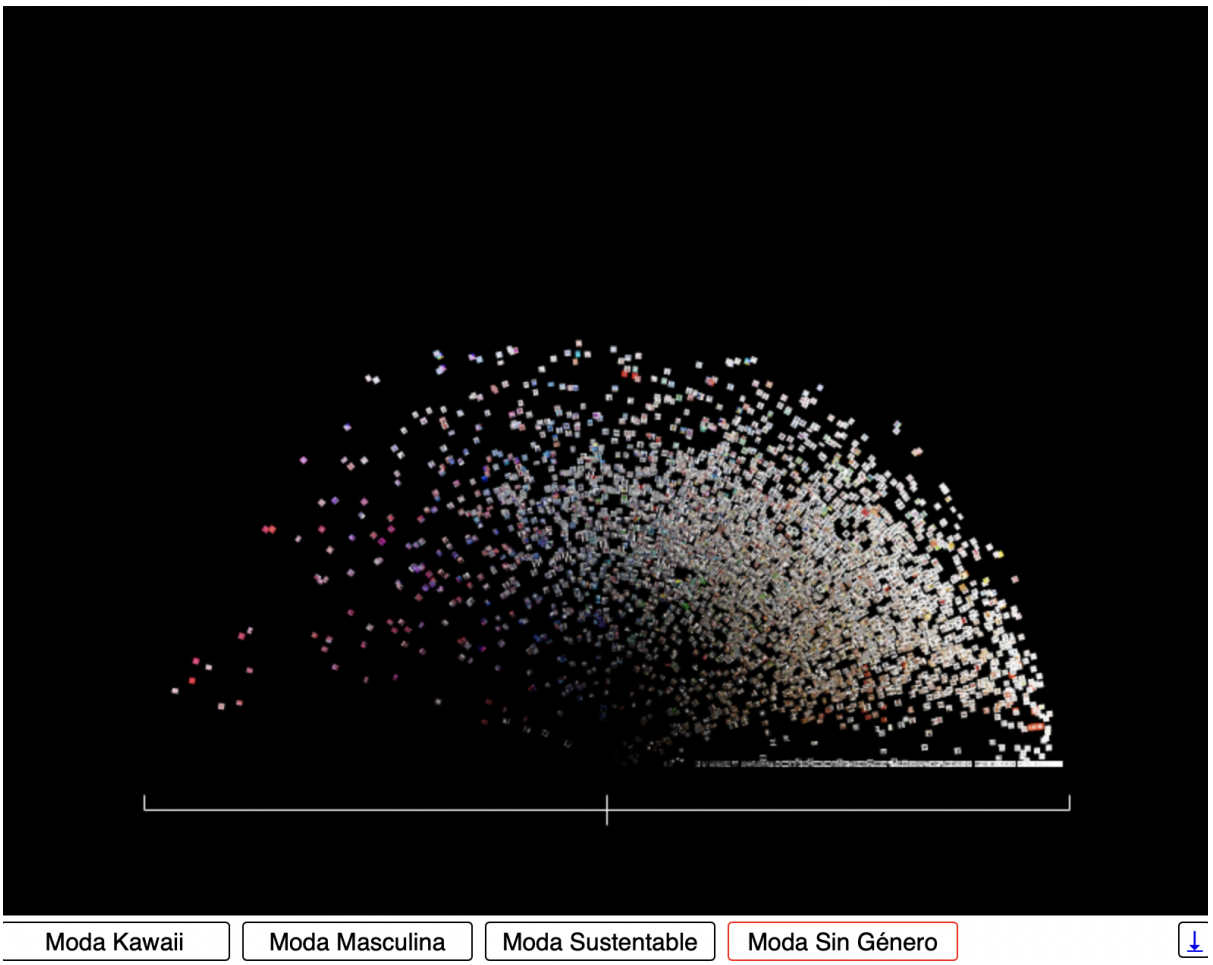


Figura 2

Gráfico online que refleja datos recogidos de algunas variables consideradas en la grilla de observación y su evolución en el período estudiado.

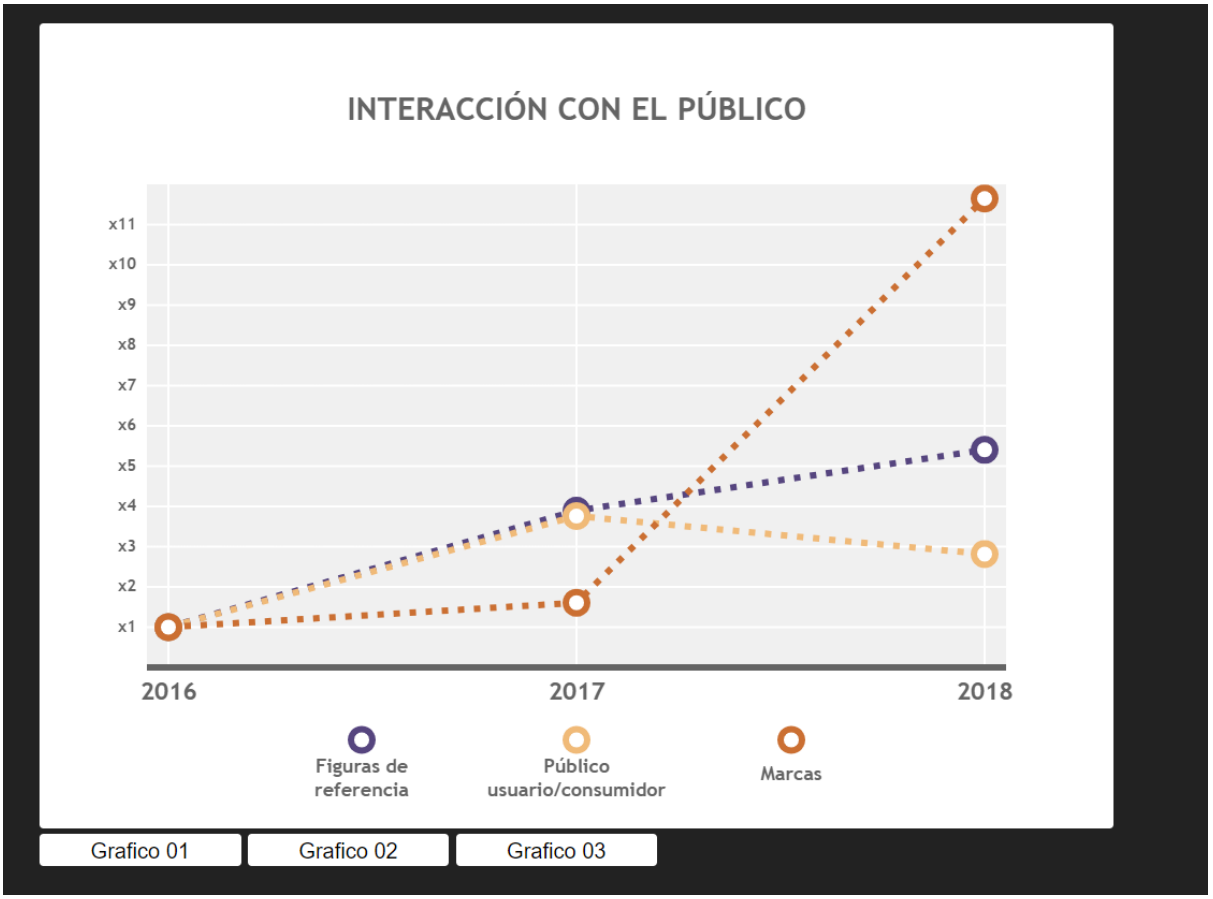
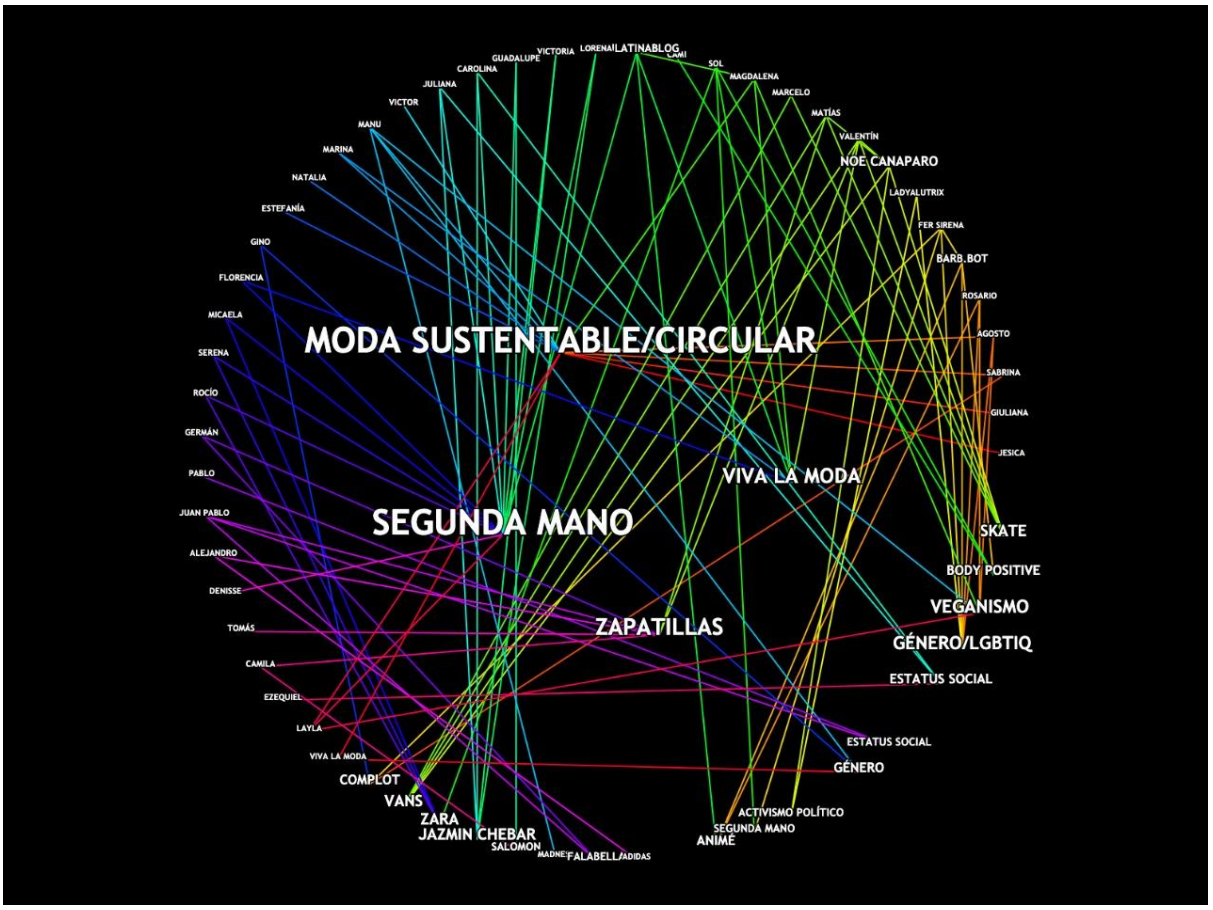


Figura 3

Nodo interactivo que vincula lo recogido en el trabajo de rastreo netnográfico junto con las palabras claves reiteradas en las entrevistas.



3.5. Tercera etapa: composición y saturación de la muestra

Como se pudo anticipar antes, las entrevistas fueron emprendidas en puntos de encuentro convenientes para cada participante, donde pudieran encontrar confort y comodidad para hablar libremente. También se llevaron adelante por Skype o Google Meet en los casos que pertenecían a otras provincias del país. Se grabaron en audio y/o video con el consentimiento previo de cada participante y luego se las transcribió textualmente, enviándoles una copia por correo electrónico de la entrevista levemente editada (por las partes repetidas, mal expresadas o con muletillas). La intención fue hacer dos instancias de entrevistas con cada participante pero en muy pocos casos eso se concretó. Sí tuvieron lugar

comunicaciones informales por el chat de Instagram o por Whatsapp para verificar información surgida en las entrevistas.

Las entrevistas semiestructuradas a informantes claves se han llevado a cabo a un total de cuarenta (42) personas. Diecisiete (17) personas usuarias y consumidoras de Instagram fueron elegidas de acuerdo a sus interacciones con las marcas estudiadas o porque se sabía que utilizaban Instagram cotidianamente y que a partir de dicha red concretaban compras de indumentaria *online.* Quince (15) mujeres fueron exclusivamente entrevistadas sobre su participación en la plataforma Renová Tu Vestidor pero también pudieron aportar sobre sus consumos en Instagram. Luego, diez (10) fueron *figuras de referencia* que variaron en edad, diversidad sexogenérica, y nicho específico de moda. Las primeras ocho entrevistas tuvieron lugar durante el año 2019, y el resto durante el 2020 y 2021.

El rango de edad circundó entre los 20 y 46 años de edad (con una mayoría de mujeres entre 30 y 46 en la plataforma Renová Tu Vestidor). Toda la selección respondió a una posible representación del universo simbólico de la sociedad actual de diversas ciudades y ámbitos laborales y de estudio y buscando cierta representatividad respecto de sus autopercepciones de género:

- Entrevista 1: Marina H., diseñadora, 29 años, Buenos Aires.
- Entrevista 2: María del Rosario W., cuidadora de ancianos, 26 años, Rosario/Tokyo.
- Entrevista 3: Marcelo F., emprendedor, 43 años, Rosario.
- Entrevista 4: Juan Pablo S., dueño de un emprendimiento de indumentaria, 44 años, Rosario.
- Entrevista 5: Matías S., programador, 29 años, Rosario.
- Entrevista 6: Guadalupe O., diseñadora, ama de casa, 45 años, Ushuaia.
- Entrevista 7: Camila S., vendedora, 28 años, provincia de Buenos Aires.
- Entrevista 8: Germán S., administrador de empresas, inversionista, 35 años, Rosario.

- Entrevista 9: Eva B., emprendedora, 30 años, Zavalla, Santa Fe.
- Entrevista 10: Jesica F., empleada administrativa, 28 años, Mendoza.
- Entrevista 11: Barbara Ferrari @la.barb.bot, vendedora de indumentaria y *figura de referencia*, 33 años, Rosario.
- Entrevista 12: Camila Docampo @camidocampo, artista y *figura de referencia*, 31 años, Buenos Aires/Rosario/Zagreb.
- Entrevista 13: Giuliana M., profesional de la comunicación y marketing, 26 años, Buenos Aires.
- Entrevista 14: Alejandro Castagnolo @unpapaconbarba, emprendedor y *figura de referencia*, 37 años, provincia de Buenos Aires.
- Entrevista 15: Denisse F., vendedora de indumentaria, 35 años, San Pedro, Buenos Aires.
- Entrevista 16: Facundo R. @ladyalutrix, artista, *drag queen* y *figura de referencia,* 21 años, ciudad de Tucumán.
- Entrevista 17: Victor Ardila @enchupines, licenciado en marketing y *figura de referencia,* 35 años*,* colombiano residente en Buenos Aires desde hace 12 años.
- Entrevista 18: Pablo D., analista de marketing, 36 años, Puerto Madryn/Dubai.
- Entrevista 19: Manuel Procupet @manuprocupet, estudiante de arquitectura, *figura de referencia*, 21 años, Buenos Aires.
- Entrevista 20: Lorena Itati @modaloveok, maestra, ama de casa y *figura de referencia*, 38 años, Corrientes capital.
- Entrevista 21: Paula Scapin @paulatina_blog, estudiante de arquitectura, ilustradora y *figura de referencia*, 26 años, Rosario.
- Entrevista 22: Sol P., empleada administrativa, 38 años, Buenos Aires.
- Entrevista 23: Magdalena I. T., diseñadora y emprendedora, 30 años, Rosario.

- Entrevista 24: Victoria P., empleada administrativa, 40 años, provincia de Buenos Aires.
- Entrevista 25: Tomás P., estudiante de la carrera de contador, 24 años, Rosario/Neuquén.
- Entrevista 26: Carolina A., maestra jardinera, 46 años, Rosario.
- Entrevista 27: Serena D., empleada administrativa, 25 años, Santiago del Estero.
- Entrevista 28: Valentín F., empleado de taller mecánico, 30 años, Rosario.
- Entrevista 29: Rocío R., estudiante de bioquímica, 20 años, Vicente López, Buenos Aires.
- Entrevista 30: Layla S., artista musical, 34 años, Rosario/Barcelona.
- Entrevista 31: Agosto V.S., fotógrafo, persona trans no binaria, 33 años, Buenos Aires.
- Entrevista 32: Sabrina A., arquitecta, community manager y bailarina, 30 años, Buenos Aires.
- Entrevista 33: Ezequiel A., locutor, docente de teatro, 27 años, Rosario del Tala, Entre Ríos.
- Entrevista 34: Natalia P., cocinera, 41 años, Rafaela, Santa Fe.
- Entrevista 35: Florencia M., empleada administrativa, 27 años, ciudad de Formosa.
- Entrevista 36: Juliana P., docente particular de inglés, 42 años, Córdoba/Luján.
- Entrevista 37: Estefanía G., psicóloga, maestra de nivel inicial, 36 años, Rosario.
- Entrevista 38: Fer Sirena @fersirenamua, profesional del maquillaje, *figura de referencia,* 27 años, Santiago del Estero/Rosario.
- Entrevista 39: Gino T., estudiante de Diseño Gráfico, 21 años, Rosario.
- Entrevista 40: Noelia Canaparo @noecanaparo, skater, *figura de referencia*, 28 años, Mar del Plata/Villa Lugano.

- Entrevista 41: Micaela S., arquitecta y docente, 37 años, ciudad de San Luis.
- Entrevista 42: Mauricio B., bancario, 38 años, ciudad de Córdoba.

Es posible decir que todas las personas de la muestra son, de una manera u otra, pertenecientes a la clase media argentina. Kessler (2003) ha definido a esta clase desde la cotidianidad de los hábitos de consumo, con su característica pendular entre una gran popularidad en tiempos normales y una extrema fragilidad durante el empobrecimiento. Hay una autoinclusión de clase media basada en el acceso real o potencial a bienes y servicios que trascienden la mera supervivencia, tales como determinada indumentaria, ciertas salidas a eventos, vacaciones, acceso a electrodomésticos, automóviles, etc.

La clase media consignada en este trabajo no es un sector poblacional determinado ni una clase social *per se*, tampoco remite a un nivel de ingreso específico, sino que evoca, por momentos, a un ideal aspiracional y, por otros, a ese conglomerado difuso y heterogéneo de personas que componen una sociedad y ocupan distintas posiciones sociales que comunican a través de sus consumos, en especial, de los culturales. Según Simmel (2014[1905]), es la clase media la que dinamiza la moda y por eso su importancia en ser relevada. Lo mismo se apunta para el caso de Bourdieu, quien señala que esa clase media es la que expresa una gran preocupación en priorizar la manifestación y presentación de su imagen.

La elección, por ende, no podría fundamentarse de otra manera si se entiende que la pobreza y precariedad en un país como Argentina denotan grandes diferencias en los niveles de acceso a ciertas tecnologías. Por otro lado, la crisis no ha hecho más que agrandar la brecha económica y tecnológica, poniendo de manifiesto que otros consumos claramente han resultado prioritarios y urgentes. Las personas en dichas condiciones nunca podrían haber sido informantes (aunque esto no excluye el hecho de que tengan este tipo de consumo y de que también comuniquen con el mismo), de la misma manera que no lo fueron personas que

dieran cuenta de un abultado poder adquisitivo o que únicamente vivieran de rentas, cuya posición como aclama Simmel (2014[1905]) ya se encuentra asegurada y sus mecanismos de diferenciación se vuelven menos necesarios de reafirmación.

Luego de realizar veinticinco (25) entrevistas, se percibió que muchas temáticas se repetían, sobre otras no había mayores contribuciones e igualmente se decidió continuar con algunas entrevistas más, para completar el número propuesto en el proyecto, que eran treinta (30) personas. Posteriormente, aparecieron otras personas que habían sido contactadas con antelación y que respondieron con cierto retraso, mientras se estaba escribiendo el informe, y por lo tanto, se decidió entrevistarlas para considerar sus decires. Tras finalizar esas entrevistas que quedaron pendientes y considerando que se había alcanzado un punto de saturación en los discursos recogidos, se procedió a analizar todas las entrevistas.

3.6. Cuarta etapa: análisis y decodificación

Todos los datos obtenidos se decodificaron manualmente, de forma artesanal, relacionando aquello recabado entre las entrevistas semi estructuradas, los registros de capturas de pantalla, las planillas de registro y las notas de campo de la netnografía de aquellas interacciones en línea de personas usuarias y consumidoras de indumentaria de moda *online*.

Siguiendo el paradigma de codificación de Strauss & Corbin (1990), se partió de una codificación abierta o sustantiva para establecer datos iniciales que sirvieran de anclaje y luego se continuó con una codificación axial para comparar y contrastar entre las categorías más relevantes. Finalmente, se refinaron las categorías de datos a través de la codificación selectiva y la identificación de temáticas emergentes vinculadas a la teoría y las hipótesis de este trabajo, mientras que algunas temáticas que no estaban previstas también se constituyeron en temas a desarrollar en profundidad.

Por tanto, se identificaron temas centrales que se discuten en el bloque de resultados en términos de capítulos: *figuras de referencia*, consumos de resistencia como preservación del estatus social y como extensión del trabajo doméstico, resistencia a partir de la moda sustentable, moda sin género e influencias de la cultura popular japonesa, por último, la incidencia del algoritmo en los consumos de indumentaria de moda y las formas de expresión de cuerpos y subjetividades en imágenes de Instagram.

Figura 4

Nube de palabras que resume las principales temáticas que se han reiterado en las entrevistas.



Capítulo 4. *Figuras de referencia*

"Si yo fuera otro ser

No lo podría entender.

Pero es tan difícil ver,

Algo controla mi ser.

Puedo ver y sentir y decir:

Mi vida dormir,

Bajo tu influencia"

(García, 2002, 3m30s).

Como se anticipó en el capítulo dos, los consumos de indumentaria de moda han sido permeados en repetidas instancias por personas que han intermediado en la producción de significados culturales y que, además, han logrado incidir en la toma de decisiones y en las opiniones sobre el consumo.

La noción más vulgarizada de *influencer* constituye un caso especial y reciente con respecto a la publicidad *online* en redes sociales cuyo funcionamiento es similar a aquel exhibido por las celebridades en distintos medios a lo largo de los últimos años. En la esfera digital, los perfiles reconocidos como *influencers* se han constituido en un eslabón primordial para establecer tendencias, poniendo de manifiesto que las personas detrás de los perfiles exponen características particulares por las que son seguidas y, en consecuencia, se erigen como representantes de ciertos estilos, a la vez que deciden aliarse a marcas y empresas puntuales vinculadas a sus nichos de experticia.

Varios estudios sobre redes sociales (De Veirman et al., 201; Gómez, 2019; Khamis et al., 2017; Padilla Castillo & Oliver González, 2018; Ribeiro et al., 2016) han equiparado el término *influencer* al de líder de opinión. Tal es así que es menester remontarse a los estudios que dieron luz al concepto de liderazgo de opinión para diferenciarlo del de *influencer* y esclarecer así una nueva categoría creada a los fines de la presente investigación, la de *figura de referencia*, que pretende despegarse de la conceptualización exclusivamente publicitaria de *influencer*, pero la cual también despliega el poder de la influencia sobre los consumos de indumentaria de moda a través medios digitales.

4.1. Liderazgo de opinión e influencia personal

En las investigaciones concernientes a campañas electorales, luego extendidas al mundo de la medicina así como al de la moda y la cultura, Katz & Lazarsfeld (1955), Coleman et al. (1957), Lazarsfeld & Menzel (1975), sostuvieron que los procesos de comunicación se efectivizan en dos pasos, en un proceso donde una porción de la población intermedia en el flujo de las interacciones. A este grupo de personas le adjudicaron el nombre de líderes de opinión.

A partir de estas investigaciones, se comenzó a pensar que la influencia de los medios masivos de comunicación llega primero a la fracción del liderazgo de opinión, quienes, a su vez, transmiten lo que han leído y escuchado a un sector determinado del medio sobre el que ejercen influencia, de allí el nombre de la comunicación en dos pasos. Esta hipótesis implica particularmente que los intercambios cotidianos entre las personas son los que verdaderamente repercuten y que la influencia de los medios de comunicación de masas, por su parte, es menos automática, menos lineal y, por ende, menos intensa de lo que se supone (Katz, 1986). Por lo tanto, se descubrió que el liderazgo de opinión puede involucrar a personas más influyentes en el electorado que las mismas campañas a través de la prensa

escrita o la radio. “Parecía que las decisiones en cuanto a política se veían más afectadas por el contacto personal con otras personas -miembros de su familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo- que directamente por los medios de masas” (Lazarsfeld & Menzel, 1975, p.116).

Para los autores mencionados, el liderazgo de opinión abarca principalmente a personas capaces de ejercer influencia mediando todo lo que se encuentra a su alrededor ya que cuentan con un liderato invisible, una especie de aura inconsciente con la que transfieren información cotidianamente de persona a persona. Katz & Lazarsfeld (1955) afirmaron que este segmento de la población puede absorber la información, interpretarla según sus propios esquemas y luego compartirla con su círculo más íntimo.

En las primeras fases de estos estudios, los autores intuían que el liderazgo de opinión se encontraba en los sectores más altos de la sociedad. Contrariamente, en las subsiguientes investigaciones, desentrañaron que el flujo de la influencia personal circula en todos los niveles sociales; el liderato no se concentra especialmente en las clases más educadas y sus representantes no ocupan posiciones más prestigiosas, sino que se distribuyen “de manera uniforme en las diferentes clases y ocupaciones” (Lazarsfeld & Menzel, 1975, p.117). Al distribuirse en todas las escalas tanto educativas como económicas, las personas dentro del grupo líder no se diferencian de aquellas sobre las que han influido, antes bien, son, sin lugar a dudas, muy semejantes a estas últimas (Katz, 1986; Lazarsfeld & Menzel, 1975). Justamente, en estos estudios, se constituían en líderes quienes lejos estaban de ser destacadas figuras de una comunidad, sino que eran personas afables, accesibles y sencillas “con probabilidades de que se les pidiera su opinión y que se mostraran bien predispuestas a darla” (Lazarsfeld, 1985, p.35).

En el liderazgo de opinión, la relevancia del contacto personal es imperiosa debido a su espontaneidad. Esto indica que la influencia personal, con frecuencia, se ejerce de manera

imprevista, como tema secundario o lateral en una plática casual. Además, los autores consideraban que el contacto personal es más elástico y posibilita una respuesta inmediata que conduce a una retroalimentación instantánea. Una persona, a diferencia de un medio de masa, es capaz de recurrir a razonamientos y argumentos que guardan una relación más personal y cercana para con la otra persona, su interlocutora. Y, finalmente, cuando alguien cede a la influencia personal externa para tomar una decisión, la recompensa en aprobación es inmediata e íntima (Lazarsfeld & Menzel, 1975).

Lazarsfeld (1985) arguyó que al leer un discurso o al escucharlo por radio, las personas se suelen sugestionar con respecto al mismo porque, en líneas generales, han acudido deliberadamente a consumir dichos tópicos en esos medios. En cambio, cuando los anuncios electorales y comerciales se inmiscuyen intempestivamente, las personas pueden forjar una actitud mental defensiva ante la percepción de aquello que reciben de los medios.

> Los contactos cara a cara logran que las consecuencias de ceder ante un argumento o presentarle resistencia sean inmediatas y personales. Los *mass-media* sólo pueden apuntar o describir futuros castigos o recompensas, pero la persona en carne y hueso puede crearlos en el acto en forma de exabruptos o sonrisas (Lazarsfeld, 1985, p.35).

En contraposición a los *mass media*, aquellas personas con las que se comparten instancias casuales de conversación (por razones que nada tienen que ver con política o anuncios comerciales de ciertos productos) facilitan, a partir de determinadas aseveraciones, un impacto sorpresivo en sus interlocutores y así logran atravesar con menor dificultad las barreras del pensamiento personal (Lazarsfeld, 1985). Nuevamente, esto comprueba que la influencia personal desempeña un papel más constante y más trascendental que cualquiera de

los medios de masas. Otra certeza de la comunicación interpersonal evoca que las personas prefieren discutir sobre todo con quienes están de acuerdo (Lazarsfeld & Menzel, 1975).

Por otro lado, quienes encarnan el liderazgo de opinión sostienen argumentos sólidos en las cuestiones en las que se destacan, ya sea por su contacto estrecho con los medios o porque revelan haber recibido la influencia de otras personas, sugiriendo así "la existencia de líderes de líderes" (Katz, 1986, p.228). Otro elemento distintivo extra que refuerza la influencia personal es la movilidad propia de los viajes a zonas urbanizadas, lo que permite el "contacto con información exterior" (Lazarsfeld & Menzel, 1975, p.121)

Si bien el liderazgo de opinión resulta influyente de manera esporádica, flexible y casual, se concreta en ciertos momentos y en cierto ámbito, específicamente cuando ha sido habilitado para que suceda por el remanente de un grupo.

> Las razones de la autoridad conferida a ciertas personas debían buscarse no sólo en base a datos demográficos (status social, sexo, edad, etc.) sino también a la estructura y a los valores de los grupos a los que pertenecían consejero y aconsejado (Katz, 1986, p.228).

Cuando las investigaciones precedentes avanzaron en el campo de la moda (Katz, 1986; Meyersohn & Katz, 1957), indagaron en el peso de las diferentes influencias sobre las decisiones individuales, pero el método adoptado no resultó adecuado para estudiar la evolución de la moda, es decir, su proceso de difusión en un período determinado. La intención de partir por el rastreo del germen de una moda fue un proceso fútil porque los orígenes son multifactoriales y, mayormente, indeterminables. Entonces los investigadores consideraron otras variables para estudiar las fluctuaciones de la moda: el contenido de la misma, los aires epocales, quiénes actúan como agentes determinantes, ya sean marcadores

de tendencias, la clase alta, grupos radicales o las minorías. Según este abordaje, los factores y agentes alteradores de las modas estudiadas también se equilibran. Algunas personas pasan de la moda A a la B y otras de la B a la A según el momento del año y las prendas consumidas.

En este campo, la influencia personal sigue liderando y es llevada adelante a través de contactos informales o con comerciantes de grandes tiendas; por sobre todas las cosas, los atributos del liderazgo de opinión se acrecientan si las personas poseen mayor estatus social, presentan una propensión hacia la sociabilidad y son considerablemente jóvenes (Katz & Lazarsfeld, 1955). Lo que funciona en cuanto a la moda (indumentaria, música, decoración, automóviles, etc.) también es válido para cualquier otro fenómeno de difusión: para estudiarlo es necesario reconstruir la propagación de un rasgo específico en el tiempo y a través de la estructura social de toda una comunidad (Katz, 1986).

Para sintetizar brevemente las cuestiones citadas sobre el liderazgo de opinión y así proceder a la precisión de las *figuras de referencia*, se presenta un compendio de las principales características que encontraron los investigadores referenciados de la teoría de la comunicación en dos pasos. Las "personas influyentes" (Katz, 1986, p.227) o líderes de opinión:

- desempeñan un papel de mayor influencia directa que los medios de comunicación de masas dado que los contactos interpersonales siempre son más frecuentes y eficaces.
- no tienen una autoridad global y válida para todos los campos, sino que la autoridad que se les reconoce está limitada a ciertos campos determinados.
- no presentan características sustanciales que las separen de aquellas personas a quienes influyen, sino que se distinguen por las cualidades y competencias que se les

reconoce y por su posición social, ocupando así posiciones que las comunidades consideran adecuadas para otorgarles autoridad en el tema.

- son personas sencillas y de tendencias gregarias, que se relacionan con muchas otras, en particular con aquellas interesadas en cada una de las categorías.
- están más expuestas a la acción de los medios de comunicación de masas y son más sensibles a su influencia.
- cuentan con información apropiada, proveniente del exterior de su círculo más cercano al estar influidas especialmente por los medios adecuados a la esfera que encabezan o por haber viajado a otras ciudades y países. “Los líderes de modas leían más revistas de modas, los líderes de opinión de películas leían más revistas de cine y así sucesivamente” (Lazarsfeld & Menzel, 1975, p.119).

4.2. La influencia en medios digitales

Vale la pena comenzar por diseccionar brevemente lo que se comprende por influencia. Retomando los estudios de la comunicación en dos pasos, Katz & Lazarsfeld (1955) trabajaron extensamente la influencia personal, mientras que por un lado desarrollaron a fondo la cuestión personal, centrada principalmente en el contacto directo entre personas, por el otro desatendieron la caracterización sistemática de la noción de influencia. Sin embargo, en sus vastos escritos, la influencia puede trazarse como la condición de ejercer cierta autoridad sobre alguien, incidiendo directa o indirectamente en sus acciones o pensamientos, de manera tal que en los mismos se genera un cambio.

Otros estudios sociales (Harkins et al., 2017; Kelman, 1958) consideran a la influencia en tanto proceso por el cual las actitudes, opiniones, creencias o comportamientos de una persona son alteradas o controladas mediante alguna forma de comunicación social, que puede tomar la estructura de una acción personal (Cialdini, 2009) o tratarse de una

afectación provocada por una mera presencia (Gilovich et al., 2011). Gass (2015) hace una distinción que separa a la influencia de la persuasión, determinando que esta última es intencionada y requiere cierto grado de conciencia por parte del objetivo, en cambio, la influencia puede ser inadvertida o accidental, a menudo opera a través del procesamiento periférico que carece de objetivos explícitos o que son inconsistentes con las intenciones originales de una comunicación. A su vez, la influencia abarca estrategias tales como reciprocidad, compromiso, conformidad, obediencia, agrado y autoridad.

En la actualidad, existe una falta de consenso tanto en la academia como entre las empresas y profesionales de la comunicación, sobre a quién debería atribuirse la categoría de *influencer*. Se han utilizado indistintamente varios términos (micro celebridades*, youtubers, instagrammers*, *influencers*, etc.) para referirse a la amplia gama de usuarias y usuarios que buscan atención y reconocimiento en Internet (Freberg et al., 2011; Gómez, 2019). El término que ha ganado mayor aceptación es el de *social media influencer,* el cual involucra a perfiles usuarios de redes sociales que a través de sus cuentas han establecido suficiente credibilidad en una industria específica (Khamis et al., 2017; Pixlee, 2016).

Esta categoría es comúnmente simplificada como *influencer* y su etimología proveniente del inglés indica a alguien que posee la capacidad de influir. Además, la noción de *influencer* envuelve a personas -en ocasiones, objetos o animales, cuyos perfiles siempre son gestionados por personas- que tienen acceso a una gran audiencia y pueden repercutir en las acciones de multitudes en virtud de su autenticidad y alcance, tienen el poder de afectar las decisiones de compra de su público seguidor debido a su autoridad, conocimiento, posición y relación real o percibida (Soeikas, 2017). Por lo general, trabajan mediante la carga de algún tipo de contenido especial, a menudo patrocinado, para redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook u otros canales *online* (Khamis et al., 2017).

El quehacer *influencer* conlleva la creación de una identidad digital, en algunos casos, de sus propios contenidos y, también, la construcción de una audiencia propia (se elige a quiénes seguir según gustos e intereses compartidos para que luego les sigan y conformen su comunidad). Estas personalidades deben poder dirigir la atención hacia su imagen pública mediatizada y hacia los productos que patrocinan. Las prácticas para captar la economía de la atención en las redes a lo largo del tiempo combinan habilidades distintivas de marca personal, autopresentación y un enfoque comercial, todo lo cual es necesario para construir capital social que luego pueda convertirse en capital económico (Abidin & Ots, 2016; Gómez, 2019). Allí reside la esencia que, a la larga, persigue cada *influencer*: la rentabilidad económica o, cuando menos, la estabilidad profesional por medio de las redes sociales en el rubro de especialización.

Según las investigaciones en el campo de los medios digitales (Bullock, 2018; We Are Social, 2020), las clasificaciones de *influencer* varían principalmente de acuerdo al volumen del público seguidor, aunque también las hay respecto de los tipos de contenido *amateur* y profesional, pero mayoritariamente, se trata de una distinción cuantitativa. Existen *mega influencers* que son celebridades mundialmente conocidas del cine, la música, la moda, *socialités*, estrellas del deporte y magnates. Sus perfiles cuentan con millones y millones de cuentas adeptas. Luego está el nivel de *macro influencers*, en estos casos tienen una incidencia fuerte, se trata de profesionales en sus campos con cuentas de cien a quinientos mil perfiles seguidores. Tanto las cuentas de *mega* como *macro influencers* son comúnmente manejadas por un equipo profesional a cargo de la comunicación mediática. El nivel de *micro influencers* aglutina *bloggers* más noveles con perfiles creativos y de calidad, con un público seguidor que va aproximadamente de tres mil a diez mil perfiles activos. Por último, uno de los casos que más interesa a este estudio, es el de *nano influencers,* que son personas con perfiles seguidores que rondan entre mil y tres mil cuentas activas.

Estas personas influyentes cuentan con la habilidad seudo innata (muchas veces se trata de capacidades cultivadas) de percibir aquello que no ha sido captado aún por el común denominador de la sociedad y luego lo transforman en *mainstream.* Una vez hecha la moda, la dejan de lado y van por otra para ponerla de nuevo en boga (Garrido, 2014). Históricamente existieron figuras emblemáticas que cumplían de alguna manera esta función como Frida Kahlo, Marilyn Monroe, Edie Sedgwick, Andy Warhol, Michael Jackson, Stokely Carmichael, Muhammad Ali, Malcolm X, Lady Di, Jackie Kennedy, Coco Chanel, etc.

Rogers (2003[1962]), varios años atrás, retomó el liderazgo de opinión para trabajar la categoría denominada *early adopters*[14] y referirse así a integrantes del sistema social que operan como vanguardistas en la adopción de tendencias (ya impuestas en un orden primario por un grupo innovador por excelencia). *Early adopters* son personas idóneas que se constituyen en fuente de información y asesoramiento acerca de las innovaciones, funcionan desde lo local y no globalmente. Sirven como modelo a seguir para sus pares dentro del sistema social. Son respetables debido a la legitimidad otorgada por sus semejantes; saben que para preservar su posición social, la estima de sus colegas y el trabajo con marcas, deben hacer juicios sobre las innovaciones. Estas personas aprueban (o rechazan) una nueva idea para que sea adoptada por el resto de la sociedad, adaptándola y retransmitiéndola.

Se ha vuelto cada vez más frecuente el hecho de que las marcas decidan contratar a diferentes *influencers* para promocionar sus productos o servicios a través de las redes sociales más importantes (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Tik-Tok, etc.). Quienes manejan las cuentas de marketing y publicidad de marcas de renombre saben perfectamente a dónde apuntar y a quiénes convocar, teniendo en cuenta el alcance que dichas personas proporcionan en sus perfiles, pero más allá del número del público seguidor, buscan sacar

[14] Adoptantes precoces.

provecho de ese vínculo de confianza y sinceridad que existe entre cada *influencer* y su público.

Este fenómeno de influencia actual, también aludido como marketing de influencia, se ve particularmente potenciado en la red social Instagram donde imperan las imágenes y los *hashtags* que permiten una clasificación segmentada a través de múltiples categorías y etiquetas. En los intersticios de esta red, emergen las figuras que reciben el nombre exclusivo de *instagrammers* por su fuerte presencia en dicha red social, en la que despliegan gran experticia en áreas como nutrición, cocina, fotografía, deportes, tatuajes, maquillaje, jardinería, arquitectura, decoración, producción audiovisual, VJs, DJs, ciencia y muchos campos más.

4.3. ~~Influencers~~ *Figuras de referencia*: contenidos y características

En base a las fuentes consultadas en entrevistas y a un trabajo minucioso de netnografía (ver **Anexo**) en el que se rastrearon diversos perfiles a lo largo del período que va desde el año 2016 al 2018, se ha podido establecer una diferenciación con la categoría de *influencer.* En primer lugar, existe la diferencia en el ejercicio de la influencia, luego el objetivo explícito de la venta y publicidad de productos, seguido a esto las relaciones e interacciones entre las personalidades y sus públicos y finalmente, que estas personas buscan vivir de eso y no se sitúan más que desde el lugar de la producción y ya no tanto desde el consumo.

En los discursos de un importante número de informantes apareció la preferencia de consumir perfiles que no encajan con la noción de *influencer*, pero que definitivamente moldean los gustos y consumos de indumentaria de moda. Entre el grupo informante que usa y compra indumentaria de moda a través de medios digitales y que conforma la muestra entrevistada en este estudio (considerando que algunas personas son concretamente *figuras*

de referencia), existe un acuerdo generalizado que sitúa a las y los *influencers* como creadores de contenido vacío, quienes poco valor aportan al consumo social y cultural cotidiano y cuya masividad genera cierta alienación respecto de su público, el cual termina considerando que se tratan únicamente de personas portadoras de belleza o dinero. Sus estilos de vida han sido tildados de inalcanzables, estirados y ficticios.

Desde esta otra perspectiva, se invoca la categoría de *figuras de referencia,* preferentemente llamadas así -como código *in vivo* (Glaser & Strauss, 2017)- para distanciarse de la connotación proveniente del marketing de influencia, y con ella se alude a personas individuales -también pueden ser parejas o dúos- que se constituyen en tanto fuente de sentido para las masas pero especialmente para pequeños grupos, subculturas y nichos de consumo cultural. Han logrado cierta legitimidad en su campo y tienen el poder de influjo en los comportamientos de la población con la que están en contacto a través del mundo digital. Esa autoridad reducida a un nicho específico y no a todos los campos, es el rasgo más similar a la acepción de líderes de opinión.

Las *figuras de referencia* construyen una personalidad digital y una audiencia concreta pero no siempre lo hacen con un propósito definido. Son personas extremadamente curiosas que crean contenido; no necesariamente lo generan desde cero, en contadas ocasiones replican contenido que ven y toman de otras fuentes, se inspiran de múltiples ámbitos, corrientes, estilos y modas. De esa forma, toman una parte de lo que consideran con valor estético, o al menos, con uno emocional y personal, lo mezclan en una miscelánea y componen algo nuevo. Estas *figuras* se constituyen en una referencia predilecta porque son el resultado de una elección diaria de consumo para quienes se remiten intencionalmente a sus perfiles, en lugar de cruzarse casualmente con ellas y a partir de allí recibir la influencia, como sucedía con el liderazgo de opinión.

Las *figuras de referencia* se enfrentan a la abrumadora tarea de tener que estar al día en cuanto a nuevos contenidos, cuyo ritmo aumenta vertiginosamente y cambia minuto a minuto en el mundo *online*, a diferencia del liderazgo de opinión que transcurría en otros tiempos mediáticos. A pesar de la distancia temporal, Katz & Lazarsfeld (1955) descifraron con certeza que la innovación y autoridad ejercida en un campo de liderazgo especializado procede, en gran parte, de contactos con información exterior, a partir de la movilidad geográfica. Hoy en día, la interacción con un mundo exterior se concreta al descubrir dimensiones desconocidas y alternativas en la esfera digital que, luego, requieren ser puestas a disposición de la comunidad virtual de pertenencia. Entonces, estas figuras viajan al otro lado del mundo con sus teléfonos inteligentes buscando información preciada que les permita actualizarse en sus ámbitos de especialidad.

En congruencia con ello, dichas *figuras de referencia* dedican muchas horas diarias a renovarse de diversas maneras, como si de un trabajo se tratase, o lo hacen a la par de sus empleos formales, nutriéndose de múltiples sitios, buscando otras *figuras de referencia* (así como existían líderes de líderes, notoriamente existen las *figuras* de las *figuras*), mirando imágenes en Pinterest para inspirarse y generar contenido, en otras palabras, consumiendo. En especial, tratan de mezclar con ingenio aquello que ven, oyen y leen, transformándolo en nuevas expresiones bajo la forma de estilos únicos, auténticos, en formatos contradictorios y reportando toda una idiosincrasia detrás.

Los contenidos remezclados y difundidos por estas *figuras* no tienen lugar en un segundo plano o de manera imprevista, como sucedía en el liderazgo de opinión. Tampoco abunda la espontaneidad en sus acciones. Hay conversaciones e interacciones casuales entre las *figuras* y su público pero, en líneas generales, quienes se dirigen a ellas, lo hacen con un propósito claro y este es el de actualizarse en determinados temas, entretenerse, relacionarse

con alguien con quien se identifican, hacer preguntas, buscar consejos e inspiración para imitar en sus prácticas cotidianas.

Como contrapartida, las *figuras* deben responder a las demandas de un contenido rico y sólidamente planificado. Usualmente, se trata de mediaciones culturales intencionales y programadas, ya sea porque responden a las directrices que una marca les impone para promocionar sus productos o simplemente porque buscan divulgar su conocimiento y gustos acerca de determinados temas y así su público llega a conocer sobre estos. También deben publicar asiduamente so pena de perder cuentas seguidoras y futuras interacciones. Aunque no deben excederse en cantidad de posteos ya que esa acción tiende a causar hartazgo más de la cuenta.

Sobre esto último, las *figuras* también pueden adentrarse en publicaciones de asuntos sociales y políticos sensibles de los cuales no son competentes y terminan moldeando valoraciones sobre dichos campos. Con esto se infiere que aún cuando se destacan únicamente en un nicho especializado, la progresiva pérdida de pudor y la creciente notoriedad virtual les animan a dar un paso más allá en el tratamiento de temáticas de la opinión pública (aborto, violencia de género, problemas del medio ambiente, lenguaje inclusivo, etc.) sin llegar a profundizar o sobresalir en sus menciones.

Al estar bien predispuestas a cambios constantes y efímeros a nivel cultural, así como estilísticos y valorativos, se conforman en fuentes de significado, de información e inspiración para el resto de las personas con las que se cruzan en la virtualidad y que deciden imitarlas por el reconocimiento de algún aspecto subjetivo en común, ya sea del orden del género, de intereses culturales, profesionales, estéticos o simplemente por sus cosmovisiones del mundo.

> *Honestamente, sí, ehh sobre todo gente como Clown Gender*[15] *ehh nada, es gente que a mí me gustaría llegar a ser algo así, o sea, como ehh estéticamente me parece fabuloso, inclusive lo hermoso de que sean personas que no son ¿como es? Una celebridad ¿cómo decir? Que se fijen tanto en la llegada a su público sino que también ellos con el paso de los años van cambiando la ropa, o sea, siguen siendo fieles a su estilo y demás, pero se nota también un crecimiento, se nota también una, una mejoría, una prolijidad, otra elección, es como que son personas que también los ves crecer y para mí eso es una re inspiración* (Entrevista a María del Rosario W.).[16]

Las razones por las cuales se elige seguir a determinadas *figuras* se enraízan en decisiones personales que responden a gustos y preferencias pero, a su vez, recaen en una necesidad constante de consumir, en términos de mirar, el *racconto* diario virtual de otras vidas y, especialmente, las de las *figuras*, porque proporcionan una actualización constante de contenidos diversos y personalizados (por citar un ejemplo, quienes se especializan en moda ofrecen posteos sobre sus propios cuidados de la piel, rutinas de ejercicios, recetas de cocina, etc.). Pero además, estas se preocupan por mantener en el tiempo los lazos interactivos y prestan atención a los ajustes de contenido necesarios sobre aquello que sus audiencias quieren ver. De esto se desprende una lealtad inconmensurable por parte del público seguidor.

En el proceso creativo, que involucra a la comunicación desde varias aristas como la audiovisual, la escrita, la gráfica y sensorial, las *figuras de referencia* difunden sus contenidos, sus estilos y hasta sus vidas personales. Si bien las *figuras de referencia* pueden mostrarse espontáneas en las *historias*, imágenes y videos que suben, todo está finamente calculado en una performatividad digital. Deben performativizar, es decir, crear un personaje

[15] *Figura de referencia* transgénero que promueve el arte, la ilustración y el maquillaje.
[16] A partir de aquí todas las entrevistas se consignarán con el nombre de pila seguido por la inicial del apellido para mantener el anonimato de las fuentes. Algunas *figuras de referencia* serán presentadas en el cuerpo del texto con sus nombres y apellidos completos y/o seudónimos porque así lo exigieron.

de sí para poder alcanzar la aceptación de sus pares y recibir cierta legitimidad. Esto se contagia a la mayoría de los perfiles seguidores que luego continúan reproduciendo las mismas prácticas de performatividad (poses, gestos, jerga, vestimenta y más).

En esa estructura deliberada, las *figuras de referencia* se sacan fotos una y otra vez, rehacen los videos hasta encontrar el punto de perfección que mantenga el nivel de excelencia que proveen en sus perfiles; cuando no ensayan una publicación es porque han naturalizado la agilización de sus prácticas tras haberlas ejercitado con gran tenacidad.

Una *figura de referencia* entrevistada y analizada para este trabajo, Camila Docampo, esbozó al respecto:

> *La foto espontánea y sin filtro ya sabés hacerla, que es distinto, porque no es que, te ponés de cierta forma, porque ya sabés hacerlo, hay poses en las que no vas a aparecer nunca. Qué se yo, "Yo de abajo" (señala la papada), no va a haber una foto mía de abajo, me sale, a mí percepción, una cara de una papada que no me gusta, ponele…* (Entrevista a Camila D.).

4.3.1. Socialidad *online* y posición social

Otra gran diferencia entre *figuras de referencia* y líderes de opinión reside en las condiciones de la socialidad. "La más vigorosa influencia descubierta en el liderazgo de opinión fue el contacto cara a cara" (Lazarsfeld, 1985, p.33). En contraste, los contactos entre *figuras* y público son indirectos ya que claramente dichas *figuras* están mediatizadas[17]. Por lo

[17] La *mediatización* puede ser descrita como la macro generalización de la condición de circulación humana de signos, que consiste en la diferencia estructural entre producción y reconocimiento (Verón, 2014, p. 175). La *mediatización* también puede ser considerada como cualquier fenómeno que involucre de alguna manera a los medios de comunicación, y particularmente a la influencia que los medios ejercen sobre la sociedad y la cultura (Hjarvard, 2008). A partir de las cambiantes pantallas, los medios digitales, las plataformas virtuales, el *networking*, el *postbroadcasting*, la socialidad de plataformas y demás, se demanda un abordaje de distintos sistemas de intercambio como espacios tensionales entre plataformas y acciones discursivas micro, a los fines de evaluar las nuevas *mediatizaciones* emergentes (Valdettaro, 2016).

general, nunca se conocen con su público seguidor, ya sea por cuestiones de distancia geográfica, anonimato o incluso porque se conforman como una especie de deidad a la que se venera. En la mayor parte de los casos, son personas desconocidas para el común denominador de la sociedad y rara vez tienen repercusión en los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, no son necesariamente gregarias dado que su sociabilidad sólo compete a la esfera digital. Poco tienen que ver con el círculo íntimo inmediato de las acciones cotidianas del mundo *offline*, empero, mucho tienen que ver con aquellas acciones *online* desarrolladas en incontables ocasiones del día en las que se interactúa con ellas. Estas *figuras* acompañan virtualmente a su público seguidor en el día a día y viceversa. En consecuencia, pasan a conformar ese círculo personal de referencia únicamente en el mundo virtual.

Por supuesto, esta diferencia con el liderazgo de opinión refuerza la perogrullada de que los estudios de la comunicación en dos pasos describieron los contactos interpersonales del mundo pre *online*, ergo, lejos estaban de poder acercarse a la socialidad de las comunidades virtuales que acaecieron más de treinta años después. Pero esta distinción enfatiza la necesidad de resaltar que los cambios sustanciales provocados en la esfera mediática han sido propiciados por la virtualidad, aunque en mayor medida, han sido potenciados principalmente por los medios sociales. Esto significa que la socialidad *online* juega un rol esencial en los modos de estructurar de manera inédita la experiencia de las conexiones humanas (Van Dijck, 2016). Entre *figuras* y público se encuentra embebida la socialidad *online*, algo inédito en tiempos del liderazgo de opinión.

Por otra parte, en las instancias de interrelación, las *figuras* también preguntan, consultan y piden consejos a sus fans para tomar decisiones o incluso resolver problemas cotidianos y domésticos. Esas conexiones, por momentos, se traducen en aparentes relaciones de simetría donde el público ve a las *figuras* como pares semejantes. Esto no se aleja

demasiado del liderazgo de opinión ya que esa apariencia de relación íntima, constante e inmediata de igual a igual sitúa a las *figuras* como personas accesibles, afectuosas y sencillas.

Las *figuras de referencia* se encuentran diseminadas por toda la esfera digital, funcionando en diversas escalas de lo educativo, lo cultural y económico, pero podría decirse que se distinguen respecto del liderazgo de opinión porque en el mundo digital sí cuentan con posiciones de prestigio. Sus conocimientos, capital social, cultural y subcultural (Bourdieu,1999[1979]; Thornton, 1995) les permiten demostrar una especie de placa oficial pública en sus perfiles, que es el número de cuentas seguidoras, lo que les brinda legitimidad en su nicho de experiencia aunque en el mundo *offline* sean mayoritariamente personas comunes que llevan la misma vida que el resto de sus fieles. En otras palabras, se trata de figuras sobresalientes en sus comunidades virtuales o nichos de referencia que pueden mantener simultáneamente cierto anonimato ya que pueden lograr reconocimiento multitudinario con un nombre ficticio y con un avatar, cuya imagen se vuelve la representación de sus personas.

La cuestión de la legitimidad también se puede relacionar con los estudios de la comunicación en dos pasos dado que los autores tuvieron que comprobar si en la interacción entre quienes aconsejaban y quienes recibían los consejos había una correspondencia real en la cual la autoridad que pretendían poseer las personas del primer grupo coincidía con aquella que le reconocían las del segundo. En esa fina tarea, los investigadores esperaban controlar la técnica de autodesignación de quienes se decían líderes (Katz, 1986; Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld & Menzel, 1975).

Eso último no ha hecho falta validar en este trabajo para con las *figuras de referencia*. Estas acreditan su experticia por el número evidente de su público seguidor además de las cuantiosas interacciones que mantienen con dicho público en términos de ‘Me gusta’ y comentarios que responden a sus publicaciones y a retratos de su cotidianidad. La frecuencia

de los posteos e *historias* también dan cuenta de la actividad de una *figura*. De todas formas, ha sido necesario corroborar que las *figuras de referencia* sean nombradas, ocasionalmente, y seguidas por determinadas marcas e informantes claves respecto de su autoridad en un nicho.

4.3.2. *Figuras de referencia*, moda y publicidad

Además de todo lo expuesto, el fenómeno que llevan adelante las *figuras de referencia* ha dado una vuelta de tuerca a la distancia que siempre existió entre la producción y el consumo, y que ha sido y es atravesada hasta los tiempos actuales por la publicidad. Estas *figuras* irrumpieron en Instagram trastocando el paradigma de la publicidad masiva. La democratización de las comunicaciones sumadas al amplio uso y acceso de redes sociales y las facilidades tecnológicas en cuanto a fotografía y filtros han dado lugar a que la belleza de lo visual dejara de estar atomizada en profesionales, celebridades y otras personalidades famosas y a que cualquier persona con un celular y una cuenta activa pudiera acceder al estatus de *figura de referencia*.

El número del público seguidor puede ser copioso pero no es una condición *sine qua non* para convertirse en referencia, ya que existen *figuras* que cuentan con escasos perfiles seguidores y sus niveles de interacción y compromiso con el público es proporcionalmente mayor a los de una cuenta con un número de *followers* cinco veces más grande. Esto se conoce como *engagement* y alude a la conversión que facilitan las *figuras*, la cual puede ser sorprendentemente más efectiva que la de una celebridad o *influencer* con millones de seguidores, donde un producto puede pasar desapercibido. Según uno de los entrevistados, que es un especialista en marketing, también *figura de referencia* y consumidor de moda, la celebridad o *influencer* pierde en la llegada al público:

> *Que a nadie le importa cómo se viste porque es Paula Chaves, o sea, no es un referente de moda de nadie ni para nada, o sea, si la visten bonita, le decimos: "Ay la vistieron bonita", pero no sé, la gente no anda que: "¡Qué linda la camisa de Paula Chaves! Voy a ir a comprármela a algún lugar", es bonita o es fea, ya está, por ahí vas a una cosa (chica) que tú sigues y dices: "No, esta mina me encanta cómo se viste y además te muestra siempre todo, voy a ver qué engancho ahí", es más factible que tengas algo de compra porque te lo dice ella, no porque te lo dice Paula Chaves* (Entrevista a Victor A.).

De esta forma, las marcas gradualmente han empezado a priorizar el trabajo con las *figuras de referencia* en los niveles más locales y cuya magnitud es limitada porque consideran que el lazo emocional de las mismas con su público puede trasladarse al consumo de la marca de una forma orgánica. Adicionalmente, hay un gran número de jóvenes que lleva una vida ordinaria, exhibiendo un estilo marcado en sus perfiles en redes y con miles de seguidores. En esos casos pertenecientes a la industria de la indumentaria de moda, las marcas deciden enviarles de regalo sus prendas para que las usen, se fotografíen con las mismas y así lleguen a un público más segmentado, que pueda conocer y desear el producto, aunque sea a un nivel regional.

Sin embargo, lo que se ha vuelto moneda corriente es el canje. No solo se envían prendas de regalo sino que tienen lugar contratos informales a partir de los cuales las marcas ofrecen a las *figuras de referencia* una variedad de sus prendas y accesorios para que los promocionen. En algunos casos, las *figuras* se constituyen en embajadoras o representantes locales de dichas marcas. A través de publicaciones e *historias* en imagen y video, muestran productos, etiquetan a la marca y explican detalladamente el talle que usan así como la

diversidad existente, también comentan dónde se puede consumir la marca, sea en una tienda virtual o física.

La fortaleza de dichas *figuras* radica en que se manejan con ciertos márgenes de libertad sobre los métodos que utilizan para difundir el contenido. Cuando trabajan con marcas, las propuestas de exhibición de productos suelen surgir desde las mismas *figuras* aunque también se adaptan a las ofertas. A su vez, pueden decidir a cuáles marcas apoyar y a cuáles no, defendiendo sus principios y su estética en la medida de lo posible. Una *figura* entrevistada argumenta sobre esto:

> *Entonces yo siempre digo: "Bueno, a ver", trato de respetar mi vida personal, "¿Qué te parece que hagamos, un video, una foto?" Porque, no sé qué es lo que espera la otra persona y eso es todo un tema porque no es que me dicen: "Bueno, vos haceme esto, esto y esto"* (Entrevista a Paula S.).

A su vez, las *figuras* frecuentemente publican sorteos y realizan encuestas o trivias relacionadas con las temáticas que abordan. Se presentan casos en los que algunos locales y marcas pagan un determinado caché para que estas *figuras* asistan a sus espacios/*showrooms* a mostrar colecciones enteras o nuevos productos, que luego suben a sus *historias* de Instagram y Facebook o a sus estados de Whatsapp (las *historias* de Instagram son las que han tenido mayor impacto en los últimos años, según las fuentes). Los tipos de contratos, acuerdos y pautas pueden variar dado que aún no hay restricciones ni limitaciones legales para dichas figuras.

Con respecto a esto último, en el año 2016, Instagram, hasta el momento una red social muy utilizada pero sin publicidad paga en sus muros, pasó a estar invadida de anuncios en los diversos perfiles, entremezclando las imágenes de cuentas seguidas con aquellas que

pertenecían al marketing digital y que respondían, según su propio algoritmo, a potenciales intereses de cada internauta. Pero, análogamente, esa publicidad empezó a convivir con una menos obvia, la de *influencers*.[18]

A diferencia de la publicidad *online* más tradicional, que aparece en los *feeds*[19] y muros de cualquier perfil y no es particularmente deseada, las *figuras de referencia* son elegidas por una infinidad de personas que usan las redes sociales debido a su estética particular y al estilo que representan, con el cual se identifican. Al consumir moda, las personas 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, 2020a; 2020b).

La similitud que se establece con una *figura de referencia* que parece una vecina, colega o alguien con quien se comparte un deporte, hace que la imagen idealizada que se ve, no resulte inalcanzable e irreal -aunque tiene indudables retoques y el tamiz del mercado- como lo han sido hasta el momento las publicidades generadas por grandes marcas con modelos de piel de porcelana y cuerpos esculpidos a mano. Las imágenes performativizadas de las *figuras de referencia* se mantienen en los límites de lo verosímil. Sobre lo performativo se continuará en el capítulo cinco.

---

[18] Para el año 2018, se presentó en Argentina el fallido proyecto de ley S-746/18 (https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/746.18/S/PL) que tenía como objetivo "regular toda comunicación publicitaria que no se identifique claramente como tal, llevada a cabo en redes sociales, con el fin principal de eliminar la publicidad encubierta" (S-746/18, 2018). Posteriormente, en el 2020, ingresó en el Congreso de la Nación el proyecto de ley 1358/20 (https://bit.ly/3nEA79v) sobre el *Régimen legal para influenciadores o influencers* en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica. Este último todavía no ha sido tratado por las dos cámaras pero con este tipo de leyes se apunta a moderar y gravar impositivamente el trabajo pago de *influencers* así como el de *figuras de referencia*. Aunque el gran desafío reside en identificar a quienes realizan este trabajo, más allá de la cantidad de público seguidor y de la condición de verificación de la cuenta.

[19] Tableros donde se despliegan publicaciones de contactos de las distintas redes sociales en orden cronológico (del más reciente al más antiguo). La palabra en inglés proviene del verbo alimentar, no en vano, está relacionada al consumo mediático.

En los discursos de algunas entrevistas a informantes claves, se puede ver claramente esa relación con personas que llevan una vida como cualquier otra, trabajan, tienen familia, atraviesan días alegres y angustiantes, y, sobre todo, exhiben un comportamiento sensato y sensibilizado hacia el contexto que les rodea, en lugar de accionar como las *influencers* a las que se les ha achacado el hecho de vivir como celebridades desconectadas de la realidad. También los relatos alegan que las *figuras de referencia* abordan la moda y el consumo desde diversas perspectivas que trascienden lo estrictamente publicitario.

> *Sigo más personas tal vez activistas, no tanto así como, bueno por así llamarle influencers o personas que tienen como influencia sobre, sobre las redes eh, pero bueno creo que, de todas formas ¿no? El activismo también es una forma de llegar a las personas, ehh así que sí, sigo a un par que pero bueno porque también es algo que a mí me interesa y es algo que a mí me nutre* (Entrevista a Agosto V.S.).

> *Sigo a… en realidad sigo a las chicas de acá de Argentina, por supuesto. Sigo a un montón. Pero a mí me gusta ver ehm… a la gente común… no influencers de moda porque para mí están como, o sea, tienen un estilo de vida que yo no tengo, es como muy high*[20] *y la verdad, yo no consumo eso, ¿viste? Por ahí las súper conocidas, las influencers de otros lugares tienen, consumen prendas costosas, ehh… marcas de lujo y la realidad es que yo, o sea, mi interés nunca fue, o sea, no es tener eso ni tampoco tengo el acceso para seguir el estilo de esas influencers porque no, no, o sea, no es mi target*[21] (Entrevista a Lorena I.).

[20] Elevado/extravagante en inglés.
[21] Objetivo en inglés.

> *No me gusta mucho el tema de que alguien me diga qué me tengo que poner o supuestamente según mi nariz qué me queda bien o qué me queda mal [...] Si fuera por mí, sería como la que bardea (hace como si escribiera en un teclado) a todas las influencers de moda (ríe a carcajadas) ehh pero no, no, pero sí, ahora estoy siguiendo a unas italianas que me gustan mucho que hablan un poco de la historia del arte y la moda pero como de una mirada como más ehh, no sé, como pensarlo de otra manera* (Entrevista a Layla S.).

La población femenina del segmento juvenil invoca una mayor adhesión a *figuras de referencia* en Instagram porque tiene múltiples intereses y le gusta nutrirse de personas que generan contenido interesante respecto de moda, *tips* de belleza, rutinas de ejercicio, lugares donde comprar y mucho más. En contraposición, los hombres hacen la diferenciación en el consumo de estas *figuras*, primero considerando que no siguen a ninguna pero luego reconociendo que siguen a las de su subcultura específica (*skaters*, DJs, *otakus*, etc.) o nichos de interés (inversionistas, deportistas, etc.) y de esa manera lo perciben como un consumo de experiencias y estilos de vida pero no se sienten expuestos a productos de moda que les venden a propósito. En esos perfiles, ellos ven productos de moda, pero de forma más sutil y sin promociones directas o con descuentos.

> *Yo no sigo a… o sea, influencer hombres de ropa de moda, o creo que, yo por lo menos no conozco y, y conozco a una que la sigue Anto (su pareja) que la vi en la calle un par de veces, ehh, pero nada más, ehh después los otros sí, ehh como vos decís DJs, skaters que no sé, Vans los auspicia con las zapatillas y o Adidas y así, esos sí, me encantan, en ese sentido veo todo, todo, todo, todo* (Entrevista a Valentín F.).

> *Yo creo que sí serían influencers pero no tipo el famoso prototipo de influencer argentino, pongámosle, sino por ahí más riders[22], ehh, gente que anda para ciertas marcas, ya sea de bike, de skate, de surf, ehh por ahí sí sigo mucho gente porque me súper ceba ese lifestyle[23], entonces sigo [...] Claro, por ahí no es que te lo venden tan directamente como acá que tipo: "Che andá a comprar y tenés descuentos si presentás mi código y todas esas cosas", sino como que, lo venden como que lo usan ellos y ya basta para que tipo alguien que lo quiera tener con sólo que lo use él* (Entrevista a Matías S.).

Esto conduce a pensar que las marcas se vuelcan preferentemente por las *figuras de referencia* y todo aquello que intentan imponer a través de ellas, termina llegando a los ojos de cualquiera que navegue por las redes, de una forma menos invasiva y hasta enigmática, donde luego quien sigue a la *figura*, busca, empieza a seguir a la marca y se encapricha con comprar o imitar la prenda que vio en la última *historia* o foto posteada por su *figura de referencia* predilecta (Nannini, 2020b).

4.3.3. Subculturas, juventudes y *zeitgeist*[24]

El sistema de la moda inventa nuevos significados culturales, que son encarnados por las *figuras de referencia*, quienes ayudan a moldear y refinar significados culturales existentes, alentando la modificación de las categorías y principios culturales (McCracken, 1990). Estas *figuras de referencia* ya no son líderes de opinión sino que son creadoras de

[22] Ciclistas, *snowboarders,* surfistas*, skaters,* etc.
[23] Estilo de vida en inglés.
[24] Palabra del idioma alemán que puede traducirse al español como espíritu del tiempo o espíritu de época.

ideas y remixadoras[25] de contenido, participando activamente en la circulación de formas simbólicas y alentando en sus públicos seguidores la búsqueda insaciable de nuevos significados culturales al remitir a otras *figuras*, perfiles, estilos, marcas y productos culturales tanto de vanguardia, populares como antiguos.

Algunas de estas *figuras* pueden actuar en niveles tan minúsculos que aquello que promulgan intenta anular el orden estético actual, pueden resistir a las prácticas más comunes de un momento como fue, en sus inicios, el caso de las subculturas *skinheads, punks, rappers*, etc., aunque hoy en día las *figuras* ya no pregonan la pureza de una sola subcultura, eso ha perdido importancia en el mundo de la moda. Actualmente, la manera de resistir es promoviendo estilos mixturados con nuevas etiquetas y categorías. Las categorías de los nichos de referencia se van ampliando como las hibridaciones de las subculturas de moda. Cada nuevo *hashtag* es una nueva categoría a ser explotada por aquellas *figuras* que buscan ir en contra de la cultura hegemónica.

Y como se esbozó antes, entre las *figuras de referencia* hay modelos sin trayectoria, artistas, *amateurs* de la música, el deporte y la cocina, pero también, en los casos más extremos, existen *figuras* creadas a través de software de computación que simulan personas sumamente reales.

Un caso enigmático es el de LilMiquela, una modelo digital ficcional que además de vestir indumentaria de moda, en su Instagram se muestra como una activista social que lucha por los derechos de los animales y reivindica la posibilidad de votar en Estados Unidos. A pesar de ser una ficción digital, quienes la siguen desconocen si es el producto de un programa de computación o si es de carne y hueso, pero definitivamente saben lo que buscan

[25] Se hace alusión a personas que aplican la acción de hacer un *remix* según el concepto de Lessig (2008) que lo considera una combinación de elementos de la cultura que funcionan amplificando el sentido creado mediante la referencia para construir algo nuevo, esto sucede especialmente en el mundo digital. Aquí puede aparecer la vinculación con el *prosumer* o *produser,* pero se prefieren los términos *sampler* o *remixer*.

al seguirla: una referencia cotidiana con la que puedan identificarse, sobre todo, en cuanto a inspiración y valores estéticos. Si bien tiene amplia notoriedad cual *macro influencer* se considera que su anonimato, su estética y sus interacciones encuadran con las características de una *figura de referencia*.

Figura 5

@lilmiquela, figura de referencia hecha con software.



Nota. Instagram (8 de diciembre, 2017). *Just a lil reminder that I'm raising money for @myfriendsplace a really special organization that helps homeless youth in LA! (Sólo un pequeño recordatorio de que estoy recaudando dinero para @myfriendsplace, ¡una organización especial que ayuda a indigentes de LA!)* [Cortesía de @lilmiquela] https://www.instagram.com/p/BcdoIpplE5W/

Las *figuras de referencia* también dan cuenta de nuevos parámetros de estética. En esos cánones de belleza que han sido ampliados, respondiendo a nuevas tensiones de control-estimulación del mercado que operan sobre el cuerpo (Foucault, 2019b[1994]; Deleuze, 1991; Nannini, 2020a), hay *figuras de referencia* en la moda con cuerpos aún más voluptuosos, que exhiben sus defectos con orgullo, que develan las nuevas aperturas de percepciones de género, siempre con un carácter performativo.

Las prácticas resistentes en los consumos de moda actuales comunican nuevas subjetividades atravesadas por una mayor aceptación y expansión de mandatos tradicionales. Por otro lado, es bien sabido que todas las imágenes, aún aquellas desafiantes, llevan una edición; se sobreentiende que cada imagen final ha sido modificada innumerables veces, pero su autenticidad y verosimilitud superan esa verdad aceptada por la mayoría, y los retoques digitales pierden relevancia.

Figura 6

@camidocampo figura de referencia de la moda plus size y del movimiento body positive.[26]



y

Nota. Instagram (6 de octubre, 2018) *Live. Laugh. Love. Me enseñaron a ocultar mi panza. Me mostraron mil maneras de perderla de rechazarla. Y con el tiempo aprendí y me odie....* [Cortesía de @camidocampo] https://www.instagram.com/p/BomSEbhnygV/

La amplia oferta de *figuras de referencia* actuales ha afianzado el protagonismo en ascenso de personalidades no binarias, de género fluido, trans, pertenecientes al colectivo LGBTIQ. Entonces hay personas transgénero, *drag queens*, incluso algunas que han sido influenciadas por estéticas orientales o la lógica del *K-pop*[27], como la predominancia andrógina de BTS[28], y que presentan una insinuada ambigüedad respecto del género. Esto permite detectar una tendencia, en los últimos años, a estilos cada vez más transgresores respecto del género, especialmente en las juventudes.

Figura 7

Figura de referencia drag queen.

[27] Es un género musical que incluye varios estilos como el pop, hip hop, EDM, etc.; se refiere específicamente a la música popular de Corea del Sur con influencia occidental.
[28] Grupo musical pop surcoreano compuesto de siete integrantes que se muestran con apariencia andrógina.



Nota. Instagram (14 de agosto, 2018). *Two happy ladies (Dos damas contentas)*. Josefina, Estocolmo, Suecia [Cortesía de @madameheinz].

Es evidente la identificación de un dualismo heterogeneidad/homogeneidad entre la oferta y demanda de los consumos de indumentaria de moda que devuelve un escenario donde las juventudes se mezclan, se imitan y se diferencian de los significados culturales que consideran conservadores y opresores. Esa resistencia también está de moda y evoca el espíritu de la época actual, plagado de hibridaciones y *remix* subculturales. En consecuencia, las *figuras de referencia* actúan acorde, lidiando con la publicidad en medios que intenta aprehender los nuevos estilos para ampliar el público diana de cada producto de moda ofrecido. Si hay algo que permanece de los estudios de la comunicación en dos pasos, es que en el campo de la moda, la juventud es sinónimo de éxito y significa correr con ventaja.

4.4. *Figuras de referencia* locales de la moda ¿resistencia o complicidad?

El trabajo netnográfico se organizó a partir de una grilla de observación realizada entre los años 2016 y 2018 (ver Anexo). Las observaciones, capturas de pantalla y la pauta de registro dieron lugar a una descripción no pormenorizada, pero aún así concisa y diagramada, de los perfiles estudiados (primero marcas, luego *figuras* y, por último, público consumidor). La selección de la muestra, ya referida en el capítulo de la metodología, comenzó con informantes que consumen las marcas relevadas en Instagram, luego procedió con la localización de algunas *figuras* que estas nombraban como referencia, que visten las marcas estudiadas o que directamente se constituían en personas con dichas cualidades. Las *figuras de referencia* fueron seleccionadas y entrevistadas según su accesibilidad y disponibilidad y se puede recurrir a sus fichas técnicas y entrevistas en el apartado **Anexo**.

La presentación de casos específicos de *figuras de referenci*a no pretende ser exhaustiva, ni mucho menos representativa de todas las personas que podrían encuadrarse en dicha categoría. Más bien, esta exploración constó de un trabajo de reconstrucción de los relatos de informantes que siguen a las *figuras* y consumen moda, así como también los discursos que las propias *figuras* reconocen acerca de sí mismas, y en última instancia, el procedimiento permitió la triangulación de los datos netnográficos junto con la identificación de patrones de relaciones entre marcas, *figuras* y público consumidor.

El inventario que sigue a continuación busca delinear con simpleza las características más salientes de las *figuras de referencia* indagadas. Por ende, se incluyen descripciones de perfiles, capturas de pantalla de imágenes de los muros en diferentes años del período estudiado. A su vez, se contemplan los cambios en las formas de representación personal, los discursos en algunos *copy*[29] de los posteos, las tomas y ángulos de las fotografías, entre otros

[29] El copywriting, más conocido por copy, es una técnica usada en redes sociales para producir textos atrayentes con el objetivo de atrapar a una audiencia seguidora.

aspectos. En último lugar, pero no menos importante, se han tomado en cuenta las narrativas de sí planteadas en las entrevistas.

Para esta investigación, los casos más interesantes han constituido aquellos donde las *figuras de referencia* actúan a un nivel local, con un alcance acotado, mostrando las paradojas del mundo digital, que han potenciado algunas características de quienes eran líderes de opinión, *early adopters* o personas intermediarias de la cultura, ahora transformadas en *figuras de referencia* mediatizadas. Estas vienen a ser artífices de relaciones lábiles pero al mismo tiempo demandantes y obran, sustancialmente, como referentes de moda. Un número profuso de estas *figuras* apela a determinadas subculturas y temáticas resistentes mientras que otro tanto simplemente adhiere a los códigos que el mercado está fijando permanentemente para la moda.

4.4.1. El género en disputa

Se comenzará por invocar a tres *figuras* estudiadas que han adquirido gran visibilidad en el marco de la anterior descripción del combo consumos de moda actuales y juventudes. En primer lugar, es posible nombrar la cuenta de @ladyalutrix, quien se describe en la biografía de su perfil de Instagram como la draga de la patria, artista internacional, militante del peronismo y propulsora del amor. Su número de cuentas seguidoras ha aumentado considerablemente desde el momento de realización de la entrevista hasta la actualidad (de 2 mil a 12 mil). Sus primeros años demuestran el clivaje que ha tenido lugar en la moda y las redes sociales, donde el protagonismo de las diversidades sexogenéricas y del colectivo LGBTIQ ha sido innegable.

El *drag* como una práctica de resistencia político-cultural ha presentado tal potencia disruptiva de los roles y normas sociales que Butler (2007[1990]), a partir del documental *Paris is Burning* (1990), ha desarrollado su teoría performativa del género en torno al mismo

(Alberti, 2018). Desde el 2009, la serie de TV *RuPaul's Drag Race*[30] se ha valido del transformismo para divulgarlo entre las masas. En ese contexto actual se inserta el crecimiento del perfil de Facundo R. alias Ladyalutrix, quien repentinamente ha encontrado entre sus cuentas seguidoras a integrantes de la Cámara de Diputados Nacional y celebridades. Ante el alcance adquirido, esta *figura* confiesa:

> *No me considero una mega influencia como quisiera pero creo que toda la gente que me sigue o la mayoría que me lee, me escucha, me comprende y eso para mi ya es ser influencia. Compartir desde mis pensamientos y también crear opiniones, contestar y hablar como cualquier persona sin egos, eso siempre crea un buen alcance* (Entrevista a Facundo R.).

En el 2016, esta *figura* improvisó con una enorme cantidad de posteos repetitivos de *selfies* casuales (999) y poco nítidas sobre sus noches como *drag queen*, pero para el 2018, depuró el muro con escenas pulidas y profesionales (104). Durante el período estudiado, todos los montajes han sido realizados por cuenta propia sin canjes ni publicidad de marcas. El maquillaje siempre ha estado presentado con un alto valor artístico, lo mismo para los vestuarios que esta *figura* muestra de cada producción performática (sobre David Bowie, Britney Spears, Lady Gaga, Eva Perón, etc.). Cada imagen se acompaña de textos detallados sobre los elementos presentes en la misma, seguidos de múltiples *hashtags* propios de la escena *drag*.

Esporádicamente, Ladyalutrix deja entrever a su otro yo, Facundo, un joven delgado sin maquillaje, de cabello corto, que en ocasiones se exhibe llevando gorra y pantalones. En la entrevista, esta *figura* comenta sobre el recorte de sus contenidos: "*No muestro todos mis*

[30] Serie de TV emitida recientemente en Netflix donde la *drag queen* RuPaul busca a la siguiente superestrella *drag* de Estados Unidos convocando a competir a partir del canto, baile, desfiles, etc.

momentos, no hablo de mis sentimientos, el 50% subo y el otro no, porque creo que no debo mostrar mis momentos de vulnerabilidad. Cuando no estoy inspirado, cuando me falta contenido, prefiero estar en silencio" (Entrevista a Facundo R.).

Sobre sus prácticas, que mezclan lo artístico, la moda y la política, esta fuente agrega:

> *Soy tal cual me ven, confianza, ideales, lucha, respeto. Soy eso, ni más ni menos. Tengo 21 años y creo que lo mejor es empoderar a los demás, no con tan solo decirles que podemos cambiarlo todo, sino también haciéndolo realidad, haciéndolo con todos y con cada uno, sembrando confianza y seguridad de lo que creen y de lo que son* (Entrevista a Facundo R.).

Figura 8

Composición de imágenes en Instagram de @ladyalutrix en sus performances y producciones artísticas de moda [Cortesía de @ladyalutrix].



En segundo lugar, esta investigación recopiló datos de la cuenta @manuprocupet, también vinculada a las manifestaciones epocales de las diversidades sexogenéricas y del colectivo LGBTIQ. *Prima facie*, la medición del público adepto a la cuenta de @manuprocupet arroja un número reducido (3 mil) de género variado. Posee contadas publicaciones (34) en su muro que suscitan el rito de pasaje de la pubertad a la adultez, en donde retrata una metamorfosis de colegial varonil a representante de la comunidad LGBTIQ. Los pies de foto son escuetos, con apenas algunos emoticones.

En su relato, esta *figura* aclara tener a su favor ciertos privilegios de clase, por el contexto en el que nació, por haber egresado del prestigioso colegio Carlos Pellegrini de la ciudad de Buenos Aires, también por haber podido viajar por el mundo y vivir en una ciudad como Buenos Aires, donde ha encontrado mayor apertura en la visibilidad de las diversidades sexogenéricas. Sin embargo, esta persona también atravesó un proceso arduo de deconstrucción y reconstrucción subjetivas.

> *Una vez me junté con un amigo y me dijo que se re podía ver como la escalonada desde que terminé el secundario que es cuando salí del closet hasta ahora, ehm tipo cómo fue cambiando mi estética y todo eso [...] Lo de género no sé para mí es algo como muy personal, hay gente que lo vive de una manera y hay gente que lo vive de otra y ahora sí, ahora es tipo lo vivo plenamente, pero hace unos años ni en pedo, me re costó también como aceptarme y todo eso, ehm, nada poder decirlo en voz alta y libremente* (Entrevista a Manuel P.).

Esta *figura de referencia* trabaja con una agencia de modelaje y desde allí obtiene la mayor cantidad de trabajos, los cuales rondan en torno a sus características masculinas más prominentes y que las marcas requieren de su persona. No obstante, muchas otras marcas

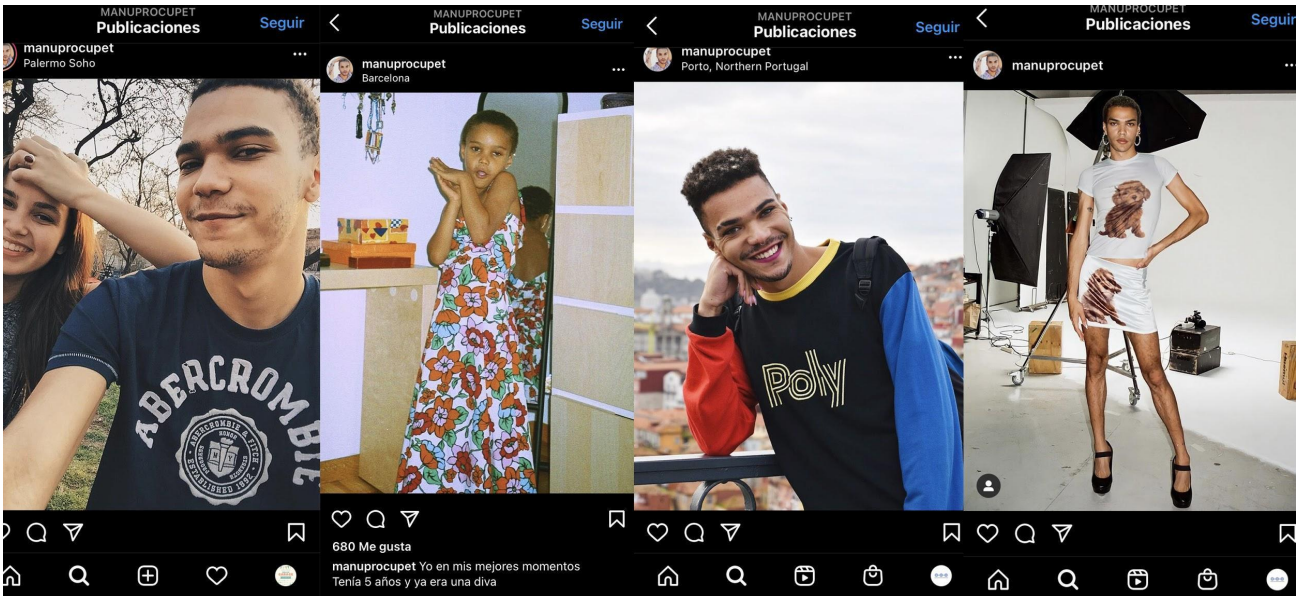
directamente le escriben a su Instagram proponiéndole canjes, entre otros acuerdos, porque les atrae su apariencia indefinida, ambigua y *genderfluid*, expresamente como se define en su biografía de perfil. Entonces, la moda que se ve etiquetada en sus imágenes puede versar entre marcas sin género como *Madness* de Candelaria Tinelli, hasta algunas exclusivamente masculinas, pasando por esmaltes de uñas y productos del cuidado de la piel.

En su entrevista, esta *figura* advierte sobre sus contenidos y la imagen que refleja en el público:

> *Yo subo del maquillaje a veces y eso, y una vez me habló una chica para que le de clases por ejemplo, ehm, sólo por ver mi perfil, como que (suspira) entonces prefiero usarlo más por ese lado que para mostrar mi vida privada no es que muestro algo distinto de lo que soy, como que muestro una parte de lo que soy, pero no muestro todo [...] Mucha gente me lo dijo, como que le encanta ver que me puedo sentir como segura ehm, usando tipo la ropa que uso, ehm maquillándome de tal manera o saliendo así a la calle, o actuando así o hablando así, o con las expresiones (abre las manos) y todo eso, las uñas bla bla bla* (Entrevista a Manuel P.).

Figura 9

Manuel Procupet en la metamorfosis de su perfil de Instagram [Cortesía de @manuprocupet].



En tercer lugar, se presenta la cuenta de @fersirenamua, una persona no binaria que se distingue por su trabajo estilístico. Su perfil de Instagram también tiene un público limitado de 4 mil *followers*. Allí es posible avizorar imágenes de las producciones de moda a las que contribuye como profesional del maquillaje, pero, mayormente, autorretratos donde esta *figura* se constituye en su propio lienzo.

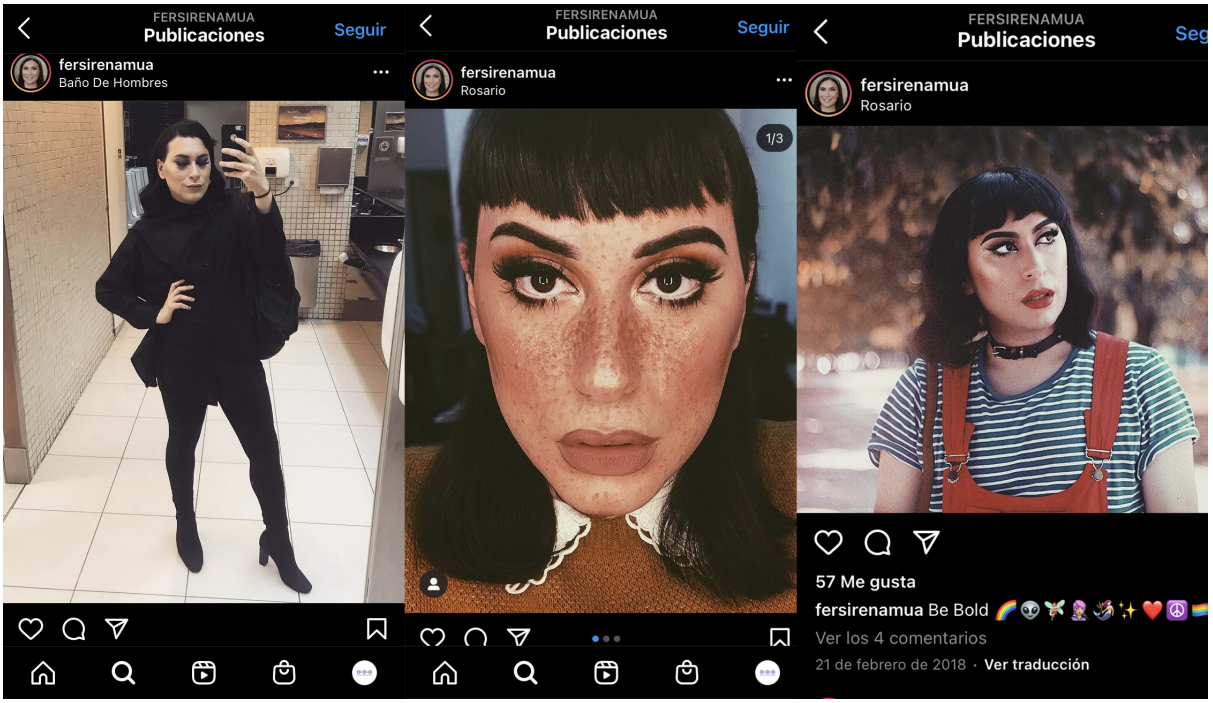
Por otro lado, los pies de foto se caracterizan por ser recomendaciones sobre técnicas de maquillaje así como avisos de tendencias y productos novedosos. En otras publicaciones, esta *figura de referencia* escribe textos extensos con expresiones íntimas que giran en torno al género, los estereotipos, la disforia y los recuerdos. Por lo general, el público acompasa sus sentimientos y le dejan comentarios de apoyo favorables. Aunque, en la narración de su entrevista, hay situaciones específicas que esta *figura* invoca con enfado:

> *Cuando me maquillo de una forma un poco más cargada o me pongo un outfit que tal vez es un poco más femenino y ya asumen que o estoy tomando hormonas, o que ya me cambié de sexo y es como que se van del, del punto* (Entrevista a Fer S.).

A lo largo del perfil, la indumentaria predominante trata principalmente de atuendos de color negro, con algún toque distintivo como zapatos de taco. En la entrevista, esta *figura* manifestó su preferencia de que las miradas no estén dirigidas a su persona sino a su labor profesional, por eso elige llevar prendas simples y básicas. Hasta el momento, no hace canjes ni tiene contratos de ningún tipo, únicamente menciona a las marcas con las que trabaja diariamente o aquellas con las que juega al experimentar con el maquillaje.

Figura 10

Fer Sirena con distintos outfits, muestra en Instagram sus habilidades como artista del maquillaje [Cortesía de @fersirenamua].



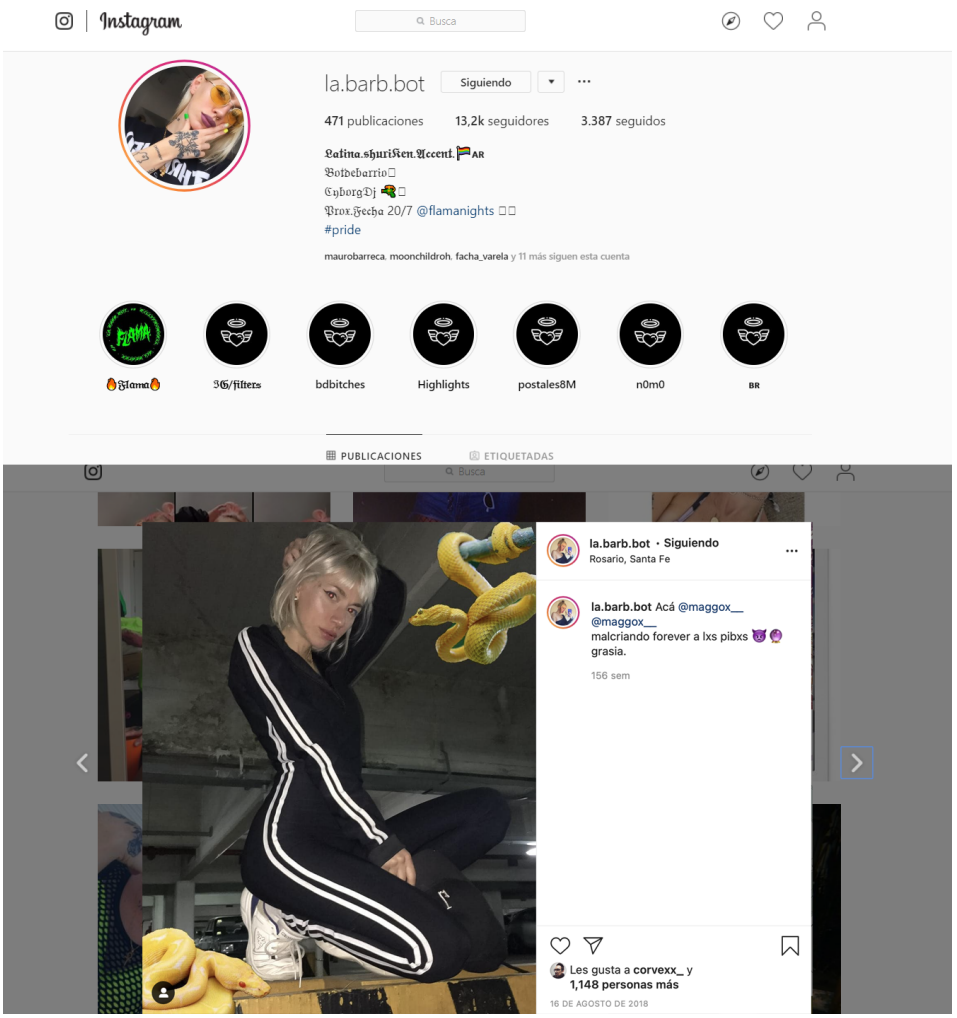
4.4.2. La influencia femenina

Un ejemplo femenino que ha sido relevado es el perfil de @la.barb.bot. Su nombre real es Bárbara Ferrari, una joven adulta en su tercera década que trabaja ocho horas por día en un local de indumentaria de la ciudad de Rosario, tiene un hijo y es sumamente popular

debido a la gran cantidad de interacciones que mantiene con su público en Instagram. Allí se define a sí misma como latina, con acento *shuriken*[31], *bot* de barrio y *cyborg* DJ.

Figura 11

Perfil de Instagram de @la.barb.bot junto a posteo mostrando la prenda regalada por parte de la marca @maggox_.



Nota. Instagram (16 de agosto, 2018). *Acá @maggox_ malcriando forever a lxs pibas* 😈💁‍♀️ *grasia* [Cortesía de @la.barb.bot].

[31] Arma filosa en japonés.

Tanto en las imágenes como en los mensajes textuales del perfil, Bárbara se muestra provocadora, reiterando en el tiempo la exhibición de su cuerpo tonificado y tatuado. Entre los comentarios de su público (13 mil) aparecen incontables *emojis* de fuego o alusiones explícitas a su apariencia. En el discurso de Instagram, Bárbara presenta una narrativa de sí dispersa y fragmentaria, los epígrafes que acompañan las imágenes suelen estar en una tipografía poco legible, citando temas musicales en inglés o en un castellano mal escrito adrede (la nueva tendencia de escritura en redes por parte de las juventudes). Esta figura maneja frases irreverentes. "*Yo soy media verborrágica, a veces, o media irónica, un poco ácida, y no lo puedo cambiar*" (Entrevista a Bárbara F.). Según su perspectiva, se proclama como activista tanto feminista como de la comunidad LGBTIQ, quienes conforman la mayoría de sus *followers*.

Respecto de su manera de mostrarse, esta figura aclara que:

> *La gente idealiza mucho también, eh, tipo, "Ay, ella está todo el día quebrada" (hace una postura curvando la espalda) y a veces sí, pero no estoy quebrada tipo todo el día con una, no puedo estar todo el día en pose (pronunciado en inglés) ¿entendés? Nada, dejame con los baggies*[32]*, con el pelo todo en cualquiera, y sin make up, qué se yo, no sé ¿viste? [...] Tengo que llevar al nene al colegio, voy, tengo que hacer tareas, tengo que ayudarlo a hacer esto, tengo que cocinar, tengo que hacer cosas, que no es lo que normalmente muestro yo, ¿me entendés?* (Entrevista a Bárbara F.).

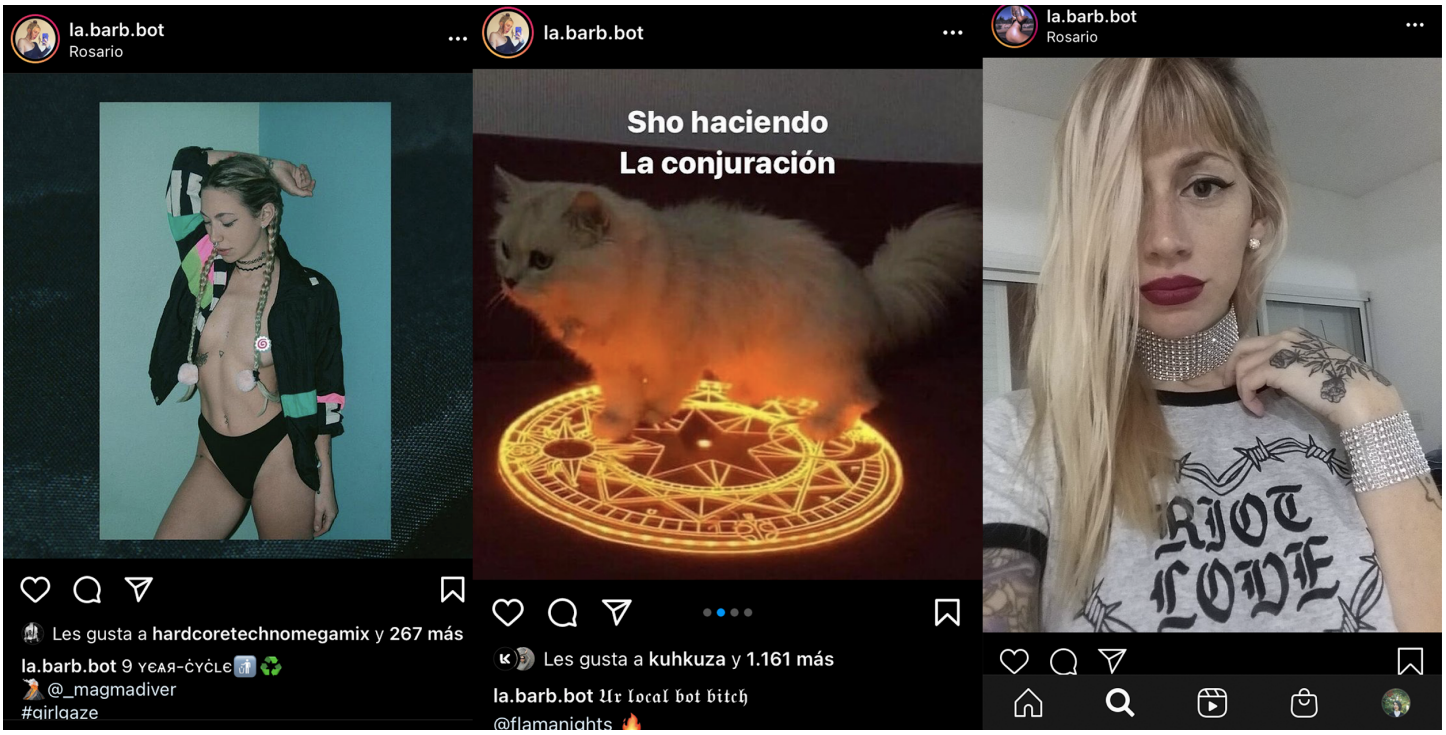
Durante el periodo estudiado, en las imágenes iniciales, se ponderan momentos de su vida cotidiana, de su hijo, sus vacaciones, su trabajo diario o sus noches como DJ. Hacia el

[32] Pantalones anchos.

final del 2018, las imágenes dan cuenta del recorte que ella asevera realizar, donde aparece en algún rincón de su casa, frente a un espejo o mediante *selfies*, vistiendo lo que alguna marca le envió de regalo o canje (Nannini, 2020a).

Figura 12

Evolución del estilo en Instagram de @la.barb.bot 2016-2018 [Cortesía de @la.barb.bot].



Otro caso relevante para este estudio es el perfil de @moda_love_ok. Su gestora es Lorena Itati, una mujer de casi cuarenta años que vive en Corrientes. Sus inicios en el mundo de Instagram trascendieron rápidamente al responder a una demanda vacante en el mundo de la moda de la región nordeste de Argentina. Luego, con la difusión de las redes sociales, su perfil se ha vuelto público y alcanzó un número de seguidoras mayor a 50 mil.

En entrevista, Lorena comenta que veía que las publicaciones con variedades de conjuntos de personalidades de otras ciudades no se adecuaban al clima de altas temperaturas

de Corrientes. Por esta razón, se dispuso a armar una cuenta a modo de pasatiempo, destinada a la asesoría de imagen, para proponer a las jóvenes de la zona opciones de conjuntos que condigan con el clima correntino.

Desde la primera publicación, su muro ha estado compuesto por posteos exclusivamente casuales en el parque o en el espejo de su dormitorio. En su entrevista, Lorena revela las intenciones de su cuenta y sus atuendos:

> *En mi feed, todas las publicaciones, la mayoría son todas mis prendas, o sea, a no ser de que yo arreglé con el lugar, sí etiqueto la marca y queda así, digamos, la publicación. Mi idea en general es poder ayudar a las chicas a tener opciones con prendas no solamente de temporada sino de otras temporadas, prendas básicas, clásicas, atemporales, que es lo que yo siempre hablo y tengo en cuenta y yo creo que eso también es como que les gusta un montón* (Entrevista a Lorena I.).

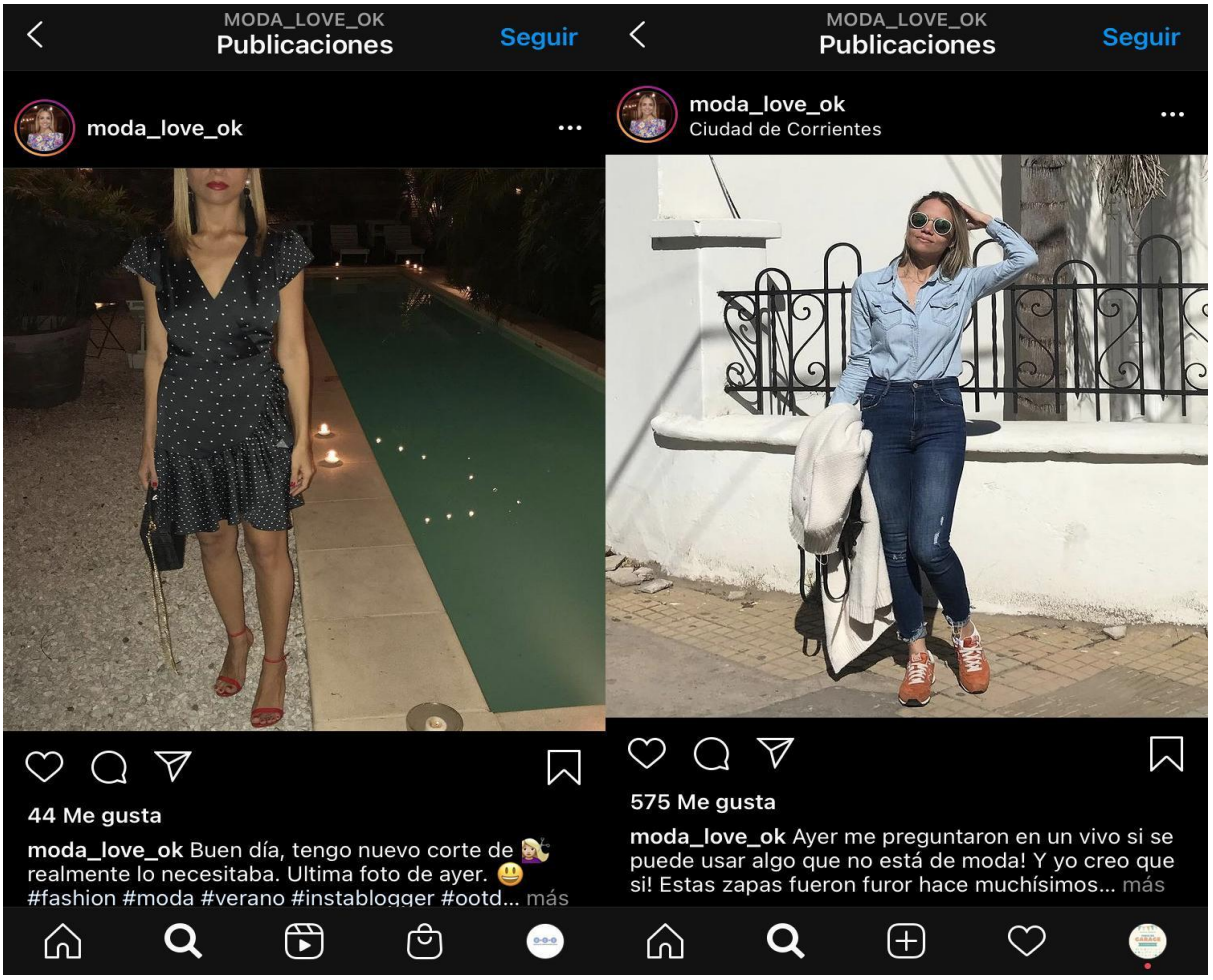
Esta *figura* también expresa que no siente una invasión de su privacidad a partir del carácter público de su perfil y su multitud seguidora, y que si bien filtra el contenido de lo que muestra, ella se exhibe tal cual es. En sus palabras:

> *Teniendo en cuenta todo lo que sea el estilo yo siempre fui así. Siempre. Nunca salí a la esquina de mi casa, antes de ser Moda Love, despeinada, siempre impecable, siempre me gustó ser así y eso es lo que por ahí a la gente le llega, que no es algo armado, yo no armé esto, yo siempre fui así y esa es una de las cosas que hizo que yo también haga la cuenta* (Entrevista a Lorena I.).

En lo que puede apreciarse de sus numerosas publicaciones en el muro de Instagram, es notable una sistematización en la estética de sus imágenes que despliegan una mejoría en los encuadres, los filtros y la iluminación. Los pies de fotos son de mediana extensión y describen con un lenguaje sencillo, pero atrayente, las recomendaciones de atavíos de moda. Si bien la figura afirma no haber armado su persona en la red, su perfil es claramente el resultado de una planificación premeditada que representa su estilo de vida sostenido en el tiempo.

Figura 13

Diferencia entre las primeras imágenes del perfil @moda_love_ok hasta finales del 2018 [Cortesía de @Moda_love_ok].



Otra *figura de referencia* anteriormente citada y mostrada en imagen es la de la cuenta @camidocampo. Camila Docampo es artista, cantante, estilista, actriz, modelo y guía turística, según la descripción de su biografía en Instagram. En su relato en entrevista recuerda que en el 2016 adquirió fama en las redes sociales dado que se consolidó como representante del movimiento *body positive*. Su lema ha girado en derredor de la autoaceptación y por eso ha llegado a tener un gran alcance en Facebook, muchos años antes del furor de Instagram, a donde luego se trasladó. Actualmente, se dedica a la maternidad y ha abandonado las publicaciones periódicas. Sin embargo, mantiene un pequeño público fiel (6 mil cuentas seguidoras que reúnen hombres y mujeres por igual), el cual le comenta sus fotos y le expresa acompañamiento con mensajes positivos acerca del rumbo que encara en su vida mediática.

Esta figura ostenta un repertorio cuantioso de posteos desde los primeros años de actividad hasta el 2018. Sus imágenes han sido mayoritariamente tomadas por profesionales de la fotografía que reciben sus menciones en los pies de foto. Los mensajes están escritos en español, inglés e italiano dado que, en los últimos años, ha estado viviendo entre Buenos Aires, Rosario, Croacia y Roma. El uso de *hashtags* aparece en un cien por ciento de las publicaciones, en especial, se repite su *motto #bodypositive*.

Camila confiesa haber tenido históricamente una relación compleja con la indumentaria dado que nunca encontraba prendas aptas para su talla. Pero en cuanto tuvo su primera sesión como modelo aficionada, una abundante cantidad de marcas le ofrecieron auspiciarla, especialmente a través de canjes, por los cuales ha recibido toneladas de indumentaria que nunca llegó a usar y terminó regalando. En cuanto a los contenidos que publica y las marcas con las que ha trabajado, esta figura acota:

> *Sí, creo que dentro de mis seguidoras femeninas pueden haber descubierto marcas que no sabían que tenían en mi talle. Esta marca de jeans, Tavernity, es una marca que sus modelos históricamente eran Karina Jelinek, al día de hoy son ellas, y de pronto que hayan visto que yo publiqué usando Tavernity, deben haber pensado: "Ah ¡Mirá! Esta marca tiene talle mío" y como, una vez que te enterás, ya está. Te quedó registrado que esta marca tiene mi talle, es interesante, para marcas así yo creo que sí, que hasta la más mínima visualización que le podía dar yo con mis miles… cientas de seguidoras, sí, es como, una wake up call*[33] (Entrevista a Camila D.).

Al final de la entrevista, esta *figura* comentó que le gustaría volver a ser popular y remontar su público seguidor en Instagram, pero sabe que es un trabajo demandante y agotador, en especial, por parte de su público y, además, considera que en Instagram es necesario armarse diariamente como producto publicitario, y cuando eso falla acontece el aburrimiento.

Figura 14

Camila Docampo promociona un mensaje de aceptación corporal, en colaboración con una marca de ropa interior.

[33] Llamada de atención en inglés.



Nota. Instagram (11 de abril, 2017) *Beauty starts underneath (La belleza comienza en el interior). De la mano de @gigotcosmeticosarg @dariocalcagnook* [Cortesía de @camidocampo] https://www.instagram.com/p/BSwDvH7Aoeu/

Dentro del universo de la moda femenina, también se ha relevado el perfil de @paulatina_blog. Paula Scapin es una fanática de la moda que hace diez años lleva adelante un blog con propuestas de conjuntos y descripciones de tendencias. En su biografía de Instagram hace alusión a su *hobby* de ilustradora y a eso le suma la frase: "*Sacale jugo a tu guardarropas*", con un enlace al blog y a sus otras redes. Esta *figura de referencia* funciona a un nivel exiguo (público seguidor de 3 mil perfiles, en su mayoría mujeres) y local, pero también posee repercusión internacional.

En su entrevista, esta figura cuenta que cuando comenzó a estudiar en la facultad, notaba que todas sus compañeras se vestían igual y que ella era diferente. Tras haber consumido una enorme cantidad de blogs de moda asiática y europea, sintió la necesidad de transmitir al mundo, a través de una web personal, aquellas modas que la inspiran.

Incontables veces intentó llevar adelante su proyecto sin demasiado éxito, lo cual le generó frustración en el proceso. Finalmente, decidió unir sus gustos por lo *vintage*, el *animé*, la cocina, la moda sustentable y circular y las ilustraciones para crear una imagen de marca personal.

Figura 15

Paula Scapin con un aspecto Sailor Moon[34] *como en los dibujos de animé japonés.*



Nota. Instagram (8 de noviembre, 2018) [Cortesía de @paulatina_blog].

En la evolución de su perfil, se observa que los primeros posteos son principalmente autorretratos en donde la *figura* destaca sus atuendos desde un plano picado, con el rostro cortado. Ulteriormente, personalizó y profesionalizó la cuenta con fotografías profesionales, tomadas por otra persona, en las que la *figura* está posando, exhibiendo maquillaje pero sin

[34] Manga y *animé* japonés de los años ´90 sobre jóvenes mágicas que visten el uniforme marinero clásico, llamado *seifuku*, de las escuelas medias en Japón.

demasiado filtro. También ha incorporado una segmentación más aguda con *hashtags* que se ajustan mejor a su estilo.

Como referente del *fashion*, esta *figura* presenta dos sostenes relacionados a las prácticas de resistencia de consumos de moda *online*: el impulso por una moda circular con propuestas de conjuntos del propio guardarropas y las opciones influenciadas por el *animé* japonés. En sus propias palabras, esas publicaciones son las que han generado impacto mundial a partir de reposteos y son las que incentivan una mayor interacción con su público. Con respecto a esto último, la *figura de referencia* agrega:

> *Yo por ahí me compro ropa vintage y todo eso, cuando hago recorridos, digo, por "El Roperito", o algunas ferias, me llegan, ahí tengo mucha respuesta: "Ay, me encanta, yo quiero ir con vos a, a que me lleves a comprar" o "Hacemos un tour"[...] una chica que me seguía me contó que, de Buenos Aires, ni siquiera era de Rosario, me contó que se la había comprado porque me la había visto a mí, me pareció muy tierna. Sí, sí, me escribió y me mostró una foto y todo* (Entrevista a Paula S.).

Figura 16

Dos ejemplos de la progresión estética de Paula Scapin en los años 2016 y 2018 [Cortesía de @paulatina_blog].



Otra *figura de referencia* femenina estudiada es la de la cuenta @noecanaparo, cuyo nicho especializado es el *skate*. Su reducido público seguidor (5 mil) aúna personas de género diverso. Los posteos también son escasos (44) y casi no llevan pies de foto, a lo sumo algún *emoji*. En su mayoría, se trata de videos en los que se ve a Noelia patinando y allí se despliegan gran cantidad de comentarios acerca de sus habilidades.

A diferencia de otras *figuras* antes mencionadas, su persona aparece únicamente como medio expresivo de sus destrezas deportivas, en menor medida, figura con amistades en fotografías casuales y, rara vez, se la ve posando. Sus atuendos en las imágenes responden a la funcionalidad que requiere la práctica del deporte pero, además, esta *figura* considera que con ese estilo se siente cómoda y puede expresar el sentido de pertenencia a la subcultura *skate*. "*A la hora de, de ir a andar en skate como a mí me influye bastante la ropa en cuanto a, es como un '¿qué quiero ser hoy?*'" (Entrevista a Noelia C.).

En su discurso esta *figura* admite que no le gusta Instagram:

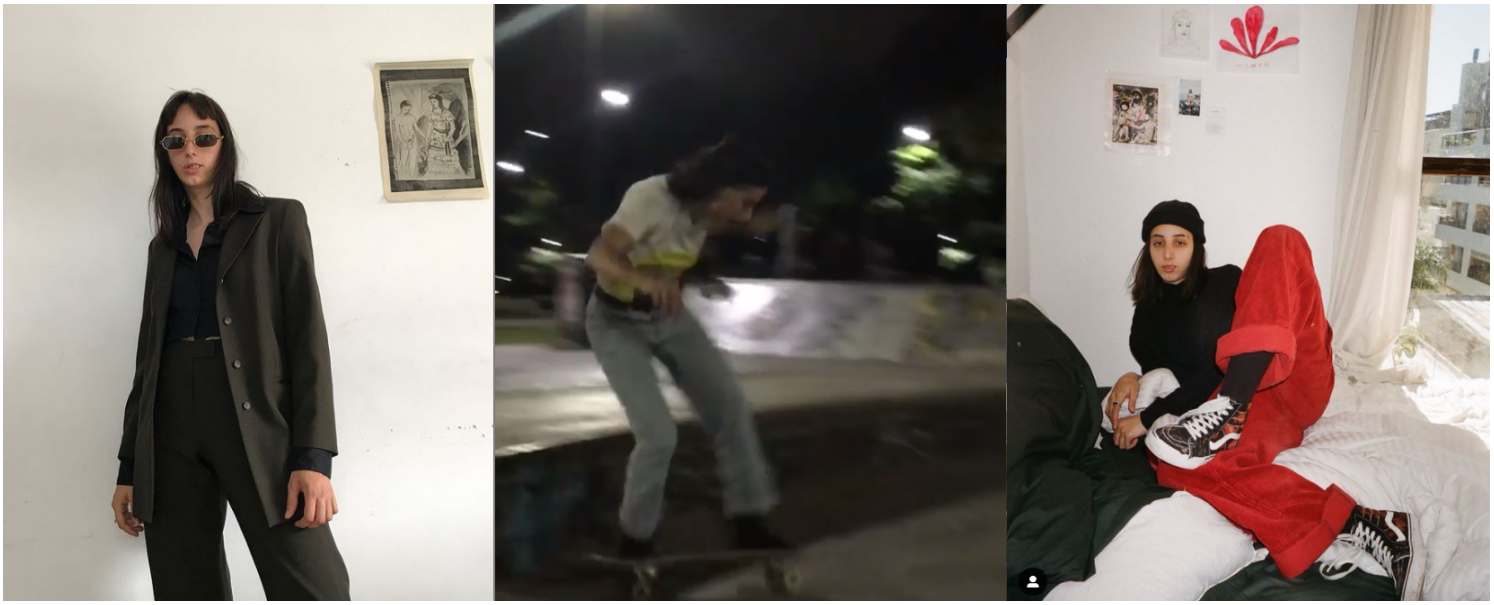
> *Tengo un conflicto medio personal con eso porque no me gusta mucho a mí la red social, o sea, como por muchos momentos me parece como bizarro. Esto de (hace mímica de sacarse una selfie) estar sacándose una foto o de subir una foto mía, como no, como ¿cuál es el, el rumbo, entendés? Pero bueno no, también igual, eh, es parte de una generación y es hoy una herramienta que está ahí y está buenísimo usarla también para eso, como aprovechar las cosas que, que te dan entonces como ehm, no soy una persona que, que esté muy pendiente del Instagram en particular, como es eh, no es que me fijo: "Uy a esta hora subí un video y subí los likes", como la verdad que no tengo ni idea en cuanto a esas estadísticas. Sí, sí obviamente, ehm, tengo la cuenta hace años de no sé, de Facebook que se fue al Instagram, desde que empezó la tengo,*

y… yo creo que, que como empezó a tener impacto (hace comillas con los dedos) en, por así decirlo, ehh, más que nada con el skate que es lo que hago hoy, por lo que la mayoría de la gente me conoce (Entrevista a Noelia C.).

Resulta atinado decir que esta *figura de referencia* fomenta un estilo de vida ligado a un deporte. Si bien no considera tener gran alcance en la red, luego confiesa que su trabajo con marcas ha impulsado que las personas la busquen y le pregunten por lo que usa. "*Como a mí me inspira gente que claramente no es influencer e igual, igual me funciona*" (Entrevista a Noelia C.).

Figura 17

Noelia Canaparo en poses relajadas y capturada patinando en sus imágenes de Instagram [Cortesía de @noecanaparo].



4.4.3. La galaxia masculina

En el ámbito de las *figuras de referencia* de moda masculina, se ha seleccionado el estudio del perfil @unpapaconbarba, personificado por Alejandro Castagnolo. La particularidad de este perfil reside en que muestra la vida diaria de un padre, que lleva un estilo específico de indumentaria. Según el relato de la fuente, la cuenta tuvo un crecimiento progresivo y orgánico, comenzando en el 2016, antes de que el algoritmo de Instagram intercediera en el formato de visualización de acuerdo a las interacciones y los 'Me Gusta'. Sus *followers* llegan a 32 mil, con un 85% de mujeres, aunque ha crecido notablemente en los últimos años, los cuales exceden a este estudio.

De acuerdo con la fuente, el origen de la cuenta combina dos motivos: la afición de su pareja por la fotografía y su necesidad de sentirse protegido como hombre al buscar información en las redes sobre la paternidad. Esta figura creó el perfil porque no se veía reflejado en ninguno de los que seguía y su concepto respondía a la pregunta de: "*¿Por qué no hay un hombre que le cuente al hombre lo que le pasa en ese proceso tan loco que es empezar a criar una familia?*" (Entrevista a Alejandro C.). Luego de los primeros posteos y tras algunas colaboraciones, las imágenes del perfil exhibieron el protagonismo *in crescendo* de Alejandro, dado que al principio se trataba de retratos de sus hijos con un padre sin cara.

Por lo general, las imágenes son tomadas por otra persona en un tono profesional (según la *figura*, su pareja), con alta calidad y encuadres correctos que captan la dinámica familiar en poses espontáneas y casuales. Esta *figura* escribe en los pies de foto utilizando el plural mayestático, haciendo referencia indirecta a su familia, a sus hijos que siempre figuran junto a él y a su compañera, quien rara vez se ve retratada en el perfil. En esos momentos, también incluye largos relatos de sus vivencias, consumos y experimentos con la paternidad.

En el transcurso del período 2016-2018, se observan numerosos canjes y patrocinios. Al respecto, esta *figura de referencia* afirma que nunca ha trabajado con marcas que no lo

representaran o que no estuvieran en línea con sus convicciones. En relación a eso, adhiere lo siguiente:

> *También hay que ser como, como cuidadoso ¿no? Porque uno termina siendo como referencia de esa marca y si mostrás algo que no está bueno, la otra gente gasta su dinero en eso, quedás mal vos, por eso es que trato de ser cuidadoso con lo que, con lo que hago* (Entrevista a Alejandro C.).

Esta *figura* también devela su motivación de mostrarle al mundo que él y otros padres pueden divertirse con la idea de hacer malabares con el trabajo más los cuidados familiares y las tareas del hogar, y que eso no necesariamente implica desentenderse de una buena apariencia.

> *También me parece que es un intento de mostrar que por ser padre no es que entrás en un círculo viste de decir: "A partir de ahora vas a usar pantalón pinzado, color cremita, chomba color rosa y zapatos náuticos", y es como no, o sea, no me veo reflejado en esa imagen, y me gusta también mostrar eso ¿no? Y que también otros padres se animen a decir: "Che, no hace falta como, que sea un punto de inflexión en tu vida y dejar de hacer cosas que te gustan o dejar de vestirte como a vos te gusta"* (Entrevista a Alejandro C.).

Figura 18

Alejandro Castagnolo en la evolución de su perfil con sus dos hijos entre el 2016 y 2018 [Cortesía de @unpapaconbarba].



En línea con el ámbito masculino, el último caso de estudio citado es el de la cuenta @enchupines, un proyecto conjunto entre Victor Ardila y Emilio Muñoz, cuyo nicho es exclusivamente el de indumentaria de moda masculina. La cuenta posee 25 mil perfiles seguidores, de los cuales un 95% son hombres. También dispone de una gran cantidad de posteos que se sostienen a lo largo de los años de relevamiento.

Desde cero, las publicaciones se muestran profesionales, incluyendo imágenes de alta calidad y descripciones meticulosas y extensas sobre tendencias de moda masculina. En entrevista, Victor cuenta que la vacancia de ese nicho sumada a la inexistencia del algoritmo de Instagram, hicieron que la adquisición de seguidores fuera inmediata. A su vez, la fuente revela que la idea original consistió en mostrar la indumentaria personal del dúo, con un buen concepto y con el conocimiento profesional que Victor Ardila posee sobre publicidad y Emilio Muñoz, sobre fotografía, para luego atraer marcas que les obsequiaran indumentaria.

En ese crecimiento exponencial, el dúo no sólo empezó a recibir una exagerada cantidad de prendas de regalo para que mostrase en la cuenta sino que directamente las marcas le consultaban cuánto costaba un posteo o una historia exhibiendo sus productos. En el rastreo del perfil, se puede apreciar con claridad una abundancia de sorteos y colaboraciones con marcas.

En su relato personal, Victor Ardila reflexiona críticamente sobre el perfil, reconoce que la realidad de la red los terminó desgastando, que llegó un momento en que los agasajos se descontrolaron y las ofertas se desviaron del nicho. Luego de la disolución de la sociedad, él quedó a cargo de la cuenta, buscando repensar todo el contenido e intentando mostrar una imagen más genuina, sobre una moda más accesible para su público, del cual muchas veces obtuvo comentarios negativos acerca de los precios irrisorios de los productos promocionados. Esta figura confiesa: "*Bueno, a estas cosas por lo menos quisiera hacerle un stop y quiero contarlo desde otro lugar en el mundo de la moda, ¿qué pasa detrás, que todo es tan caro, por qué todo es tan irreal?"* (Entrevista a Victor A.).

La cuenta pasó a ser un recuento de la vida privada de Victor Ardila junto con las imágenes de emprendimientos y marcas que ha decidido apoyar.

> *Quisiera contarles de la moda desde otro punto de vista, que a mí me gusta más, que sería poder irme a hacer un recorrido real a Once, o a cualquier otro lugar donde también venden ropa de hombre que hoy en una realidad más de verdad es muchísimo más accesible para muchísimas personas que a mí particularmente me siguen, o sea, capaz no sé, tengo un target más de verdad y no tan aspiracional, falso, que yo tampoco me quiero sumar a esa ola de "te estoy mostrando mi campera de $30 mil que cuesta un alquiler", o sea, no sé si es lo que yo más quiero ahora en mi vida (suspira)* (Entrevista a Victor A.).

Figura 19

Imágenes varias del perfil @enchupines (Victor Ardila y Emilio Muñoz) desde sus primeros años con el último posteo de la vida personal de Victor junto a su pareja en el 2018 [Cortesía de @enchupines].



4.5. Consideraciones finales sobre las *figuras de referencia*

En síntesis, tras haber citado algunos ejemplos que sirven para ilustrar el concepto de *figura de referencia*, es oportuno postular que no todo lo que se ve de estas personalidades es tal cual sus discursos lo emiten, ni tampoco como las imágenes las retratan. La elaboración de la presentación es consciente pero también emana una expresión visual no verbal que delata cuestiones, presumiblemente involuntarias, que escapan a sus discursos (Goffman, 1993[1959]). Tampoco con esto se pretende declarar falsedad en los testimonios sino que se ilumina la existencia de una conjunción de factores entre la forma en que se muestran estas *figuras*, sus autopercepciones y las interpretaciones que los públicos hacen de las mismas.

Estas construcciones son reales y legítimas esencialmente, por no decir únicamente, en el mundo virtual.

De alguna manera, cada uno de los casos presenta prácticas que, resistentes o no, forman parte de las imposiciones del mercado. Dicho esto, lo que se ha investigado desde diversos anclajes de fuentes permite arribar a una síntesis de las principales características que se han repetido en la mayoría de las *figuras* relevadas. Las *figuras de referencia*:

- son personajes que se destacan en sus comunidades o nichos de referencia, son sociales y populares en la esfera digital. Minoritariamente, su notoriedad y sociabilidad prevalece en el mundo *offline*.
- mantienen interacciones cotidianas en un ida y vuelta de comentarios, 'Me gusta', consejos, preguntas y respuestas sobre su vida personal y sobre la materia en la que destacan. Por lo regular, las *figuras* no conocen personalmente a sus públicos y sólo dialogan virtualmente con una ínfima fracción de los mismos.
- tienen una relación intensa y demandante con el público seguidor, atravesada por cierto sesgo de idolatría. Muchas personas que siguen a estas *figuras* las consideran como pares pero también se obsesionan al punto de apoyar todo lo que hacen y publican y, paralelamente, terminan siendo influenciadas sobre otras temáticas por fuera del nicho. Por su lado, las *figuras* tienen gran estima ante la muestra de afecto de sus públicos.
- tienen experticia en su campo porque se nutren diariamente de otros perfiles, cuentas, fuentes y medios de comunicación para actualizarse y generar contenido. En general, el público se dirige deliberadamente a sus perfiles para tomar de referencia lo que ellas hacen, consumen y muestran.

- pueden abordar múltiples temáticas sociales y políticas aún cuando no tratan de sus nichos de referencia. En esos casos, intentan manejarse con delicadeza a modo de no herir susceptibilidades del público seguidor.

- han sido tomadas por el mundo de la moda (y otros ámbitos) para promocionar productos y llegar de una forma menos invasiva y más personalizada a diferentes sectores poblacionales. Esto no significa que siempre promocionen marcas y productos, a veces simplemente difunden ideas contrapuestas a la moda, entre otros contenidos subculturales.

- poseen gran responsabilidad sobre el poder de influencia que ejercen en sus comunidades. Logran concreciones de compras y permiten un mayor alcance de marcas pequeñas, emprendimientos recientes y estilos desconocidos a sectores inauditos a los que es difícil llegar sin una inversión publicitaria en distintos medios.

- deben adoptar una estética prolija y sobresaliente en sus perfiles. Esto último no implica la necesidad de mostrar una belleza innata, aunque sí se torna necesaria la creación de una personalidad digital y la ilusión de una imagen personal atractiva que represente cierto campo de legitimidad.

- han creado sus perfiles porque, en parte, intentaron responder a la vacante de un consumo que ellas mismas buscaban satisfacer.

- logran potenciar la difusión de cualquier producto a través del cuerpo. Este es un vehículo altamente poderoso de visualización (a profundizar en el siguiente capítulo). Al llevar prendas o productos sobre el cuerpo y, en concreto, en relación a un rostro, el impacto es tanto mayor y genera atracción en los públicos, por contraposición a los casos en que las mismas *figuras* publican imágenes de dichos ítems en solitario.

- poseen un aura completamente mediada por las pantallas que no siempre se desplaza al mundo *offline*, es decir, es un aura estimulada por lo virtual. Ese halo carismático está performativizado y puede no ser así cuando se conoce a estas *figuras* en persona (algo de

esa magia se pierde sin la mediatización y eso sucedió en algunos testimonios al conocer personalmente a algunas de las *figuras*, mientras que otras han sido asignadas con un estilo que trasciende las pantallas).

- crean contenidos específicos, bien planificados y los comparten según sus criterios de publicación. Sus posteos pueden aparecer desordenadamente en los muros (según cómo lo dicte el algoritmo), pero sus comunicaciones no son espontáneas. Aunque es válido reconocer que los efectos de sus influencias, por momentos, pueden ser imprevistos o diferentes a las intenciones originales.
- funcionan desde lo local pero el impacto de las redes alcanza la glocalización[35] de sus perfiles públicos (varias de las *figuras* locales tienen un público mayoritariamente extranjero).
- muestran solo una parte de sus vidas privadas, con ciertos filtros y recortes, pero a la larga, terminan revelando más de lo que creen debido a la inmersión virtual.
- tienen otras *figuras* referentes y además suelen formar grupos selectos (en las redes) con otras *figuras* de su mismo nicho para apoyarse mutuamente.
- son personas que han desarrollado ciertas destrezas y aptitudes comunicativas, en especial en lo escrito y lo visual.
- imprimen dinamismo en la difusión de las modas pero al mismo tiempo inyectan cierta impureza en la propagación de las ideas y contenidos porque mezclan muchos estilos diferentes, sin respetar los códigos implícitos de la moda.
- suelen encontrarse entre la franja etaria joven, aunque las hay de más de 50 años. La juventud, como en el caso del liderazgo de opinión en la moda, es un factor esencial

[35] Roland Robertson (1995) fue el primero en acuñar este término que explica el proceso mediante el cual la población local usa, adopta, adapta y rechaza la cultura translocal. Si bien las personas en contextos locales ciertamente sienten la influencia de las presiones globales, logran filtrarlas a través de sus propias experiencias, necesidades y oportunidades locales. Lo global es más local de lo que se piensa, y viceversa.

para adquirir la categoría de *figura de referencia*. Las *figuras* suelen tener entre 17 y 45 años y las personas que las siguen también.

Para cerrar estas cuestiones, es necesario poner en evidencia que las investigaciones precedentes junto a la presente, exponen que el papel de los medios sociales digitales nunca puede ser abordado desde una lectura simplista ya que los flujos de la información están siendo mediados más que nunca en la actualidad. La mediación puede estar dada por los algoritmos, tema que se profundizará en el capítulo ocho, y también por personas que llevan una vida mundana pero cuya influencia virtual determina gustos y consumos.

Conjuntamente, a partir de las entrevistas, fue posible confirmar que la masividad de las grandes celebridades o *influencers* con millones de cuentas seguidoras no logra alcanzar los nichos de las *figuras de referencia*, en especial, en la moda. Con todo, tampoco se hace caso omiso a la idea de que los medios de comunicación de masas siguen interviniendo en la construcción de sentido y, en algunos casos, están actuando junto al mercado, difundiendo imágenes que llegan indirectamente a las audiencias.

En los consumos de moda actuales ya no funciona la unidireccionalidad de arriba hacia abajo. Si se recuperan los estudios de Lazarsfeld & Menzel (1975) es posible constatar en los discursos de la muestra que el liderazgo en un campo conlleva viajar por el mismo camino que el resto pero llevando la delantera. Aquí, la visión de Simmel (2014[1905]) reverbera, por cuanto el autor afirmaba que la esencia de la moda consistía en que siempre sólo una parte del grupo la ejercía con mayor intensidad, mientras que el resto se limitaba a estar en el camino hacia ella. Indiscutiblemente, ya no hay un orden de arriba hacia abajo ni al revés; tampoco una horizontalidad, sino que predomina una red de nodos que actúan en múltiples direcciones, potenciándose en la esfera digital, donde distintas personas, en diversas posiciones, inician la propagación de algunas modas porque cuentan con ciertos factores a

favor, ya se trate de capacidades cognitivas, dinero, posición social, belleza, conocimiento subcultural, curiosidad, etc.

Hay quienes están en la misma línea que sus pares pero se arriesgan a dar un paso hacia adelante puesto que innovan, prueban, se animan, remixan, samplean, mezclan y otorgan a la moda giros inesperados, aunque siempre mediados por los intereses del mercado. De esta forma, las *figuras de referencia* y los medios digitales junto con la lógica del algoritmo, actúan de forma recíproca, se interconectan, se moldean entre sí, reforzando algunos aspectos más que otros, modificando comportamientos, de acuerdo a lo que el mercado logra absorber para continuar produciendo, abriendo paso o limitando la resistencia que intenta hacerse lugar en un mundo donde todavía prevalecen ciertas conductas, estigmas y estereotipos.

Amén de todo lo dicho, las *figuras de referencia* encuentran en sus comunidades experiencias viscerales y emociones efímeras, muchas de las cuales funcionan como una suerte de combustible al deseo de sostener en el tiempo la entrega de pequeñas dosis de información ocurrente a sus públicos. Si algo en la actualidad de lo recientemente descrito se hace evidente, esto es que las *figuras de referencia* dejan a un lado los prejuicios, apelan a cierto descaro en la forma de mostrarse y relacionarse para alcanzar legitimidad en un nicho. En ellas, la influencia prevalece aún sin perseguirla intencionalmente y es por eso que se les puede atribuir la categoría desarrollada hasta aquí. Algunas de las acciones de consumo, difusión y exhibición descritas se contagian y retroalimentan entre las audiencias seguidoras, temática que se abordará en profundidad a continuación.

Capítulo 5. Instagram: la vidriera de tu vida

Polly Magoo: *¿Quieren saber quién soy?*

Público: *¡Sí!*

Polly Magoo: *Algunas veces me asombro. Me fotografían todos los días y de todas las formas. Me hacen millones de fotos. Y cada vez que me sacan una foto, una parte de mi se extingue. ¿Por qué se extingue?, me pregunto.*

(Qui êtes-vous, Polly Maggoo?, 1966).

Cualquiera podría decir que la antesala de la red social más utilizada hoy en día, Instagram, ha sido el cúmulo de características de todas aquellas que esta logró dejar en el olvido. Si se remonta a los últimos años del siglo XX, la Web ofrecía contactos interpersonales por medio de programas como mIRC o ICQ, y con el inicio del siglo XXI siguieron juegos interactivos como Second Life, música compartida en MySpace, entre otras (Turkle, 1995).

En esta cadena continuaron los blogs y fotologs; más adelante se pasó por la predominancia del texto reducido y los *hashtags* de Twitter, luego las historias, filtros e interacciones efímeras con eliminación automática de Snapchat y todavía perdura el resiliente Facebook con sus grupos y posibilidades más amplias de difusión de contenido (cuyo público usuario sigue siendo mayor en números pero activamente lo supera Instagram dado que en Facebook permanecen personas de 35 años en adelante). La excepción es Whatsapp, (hay otras aplicaciones que varían según el país como WeChat, Telegram, Signal, Line), ya que la mensajería instantánea es el único servicio en el que Instagram no ha logrado destacarse (Ramírez, 2021).

Sin embargo, Instagram se quedó con lo mejor de todas esas redes y plataformas mencionadas y explotó su fuerte, que siempre residió en la fotografía, no exactamente en la fotografía de alta calidad como lo hicieron Flickr y Tumblr, sino en la fotografía aficionada, de calidad media, con la posibilidad de filtros que logran una estetización semi profesional. Sin lugar a dudas, en lo que respecta a medios digitales, el primer medio nativo en pensar contenidos exclusivamente para la movilidad fue Instagram porque, además de ofrecer un servicio gratuito, es una red amigable, sencilla, que logra capitalizar la cultura visual digital (Borges-Rey, 2015).

Esta red social fue creada y desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010. Su primera versión llevaba la característica de un logo que remitía directamente a la antigua cámara instantánea Polaroid con los colores típicos de la empresa y, en menor medida, aludía a la otra reliquia de la fotografía, la cámara Kodak Instamatic. Aunque originalmente la aplicación fue pensada para el software macOS de Apple, dos años más tarde, en abril de 2012, se extendió al sistema operativo Android. Desde un principio, fue establecida exclusivamente para teléfonos móviles y luego, se hizo viable su versión web con algunos impedimentos como la carga de fotos desde allí (Padilla Castillo & Oliver González, 2018).

Inicialmente, Instagram sólo permitía compartir fotografías en formato cuadrado cual rollo de Polaroid. En enero de 2011, introdujo otro cambio positivo (en este caso tomado de Twitter), incentivó a su público usuario al uso generalizado de *hashtags* o etiquetas con el símbolo numeral (#) en la descripción de las fotografías (Padilla Castillo & Oliver González, 2018). En ese entonces, las imágenes llevaban pies de fotos de gran extensión con etiquetas ilimitadas. Esa es una de las prácticas que más se ha erosionado entre el público de esta red a lo largo de los últimos años.

En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram y allí acontecieron otros cambios novedosos en donde las características de ambas redes se fusionaron. Las cuentas pasaron a estar asociadas, era posible etiquetar personas, marcas y lugares en Instagram, y simultáneamente replicar los mismos contenidos en Facebook (Padilla Castillo & Oliver González, 2018). También sería el primer paso en el avance de la publicidad y el marketing digital que, hasta ese entonces, no habían invadido Instagram.

De allí en adelante, la aplicación tuvo un éxito rotundo entre la comunidad de jóvenes, quienes lentamente contagiaron su adopción ya que su caballo de batalla, la fotografía *amateur*, despertó un creciente interés en crear imágenes bellas y agradables (Chen, 2018). Sus primeros filtros se centraban en las viejas fotografías de cámaras de formato medio, con los bordes redondeados, imágenes desenfocadas; otras simulaban el rollo 35mm con la fecha digital en colorado, con recuadros blancos y filtros de colores pasteles o crema (Borges-Rey, 2015). Esos simples detalles significaron un salto cuántico con respecto a las depreciadas imágenes que manejaba Facebook (no era todo culpa de Facebook sino que aún los celulares tampoco tenían imágenes de buena calidad y la mayoría de las fotos provenían de cámaras digitales de baja resolución).

La verdadera proeza de quienes desarrollaron y evolucionaron esta red social fue captar el gusto incipiente en el público por el deseo de fotografiar(se) con detalles estéticos, a su vez, poner a disposición filtros hasta el momento pocos divulgados y así lograr implementar desde lo digital todo un movimiento que se venía gestando entre la comunidad amante de la fotografía analógica y de la digital de alta resolución.

Un entrevistado recuerda que en el 2011 se compró dos cámaras analógicas porque estas estaban de moda:

> *La empresa Lomography vendía las DianaF+, las Holga y esas, y tener una de esas era... tener onda, nadie sacaba fotos así, las de Facebook eran todas fotos pixeladas, qué se yo, de gente haciendo papelones o fotos muy profesionales que, que superaban en calidad* (Entrevista a Marcelo F.).

Al sacar fotos con dichas cámaras y luego digitalizarlas, la idea de esta persona era crear un contenido diferente que tampoco estaba siendo valorado. No mucho después, cuando empezó a usar Instagram, sintió que el mismo resultado que antes le demandaba gran inversión en esfuerzo, tiempo y dinero, podía lograrlo en tan solo segundos en la red social, con una foto de su celular y una posterior edición rápida. Así fue que dejó las cámaras como decoración *vintage* en un estante de su living y se volvió un fanático de los filtros instagrameados.

En lo referido a la configuración y usabilidad, la aplicación permite crear un perfil con una breve descripción biográfica, un espacio para poner una url que viene a ser la única forma de compartir enlaces para redireccionar a una web u otras aplicaciones. A su vez, contiene un *timeline* o *feed* principal que se mueve en dirección vertical y admite fotos, álbumes de hasta diez imágenes y vídeos de hasta un minuto.

A medida que el equipo desarrollador de Instagram trabajaba en su mutación, se fueron incorporando otras aplicaciones propias de la compañía que han permitido seguir experimentando con la imagen fija y en movimiento. Primero fue *Layout* (2015) la que dio lugar a las pruebas de composiciones múltiples combinando varias imágenes dentro de la cuadrícula de Instagram ya sea en el formato rectangular horizontal o vertical, luego llegó *Hyperlapse* (2016) que permitió jugar con los videos elevando el nivel de los mismos con efectos cinematográficos. Más tarde, apareció *Boomerang* (2017), otro *hit* de Instagram por cuanto implementó el atractivo de un *gif* (imagen en movimiento de segundos) pero en lugar

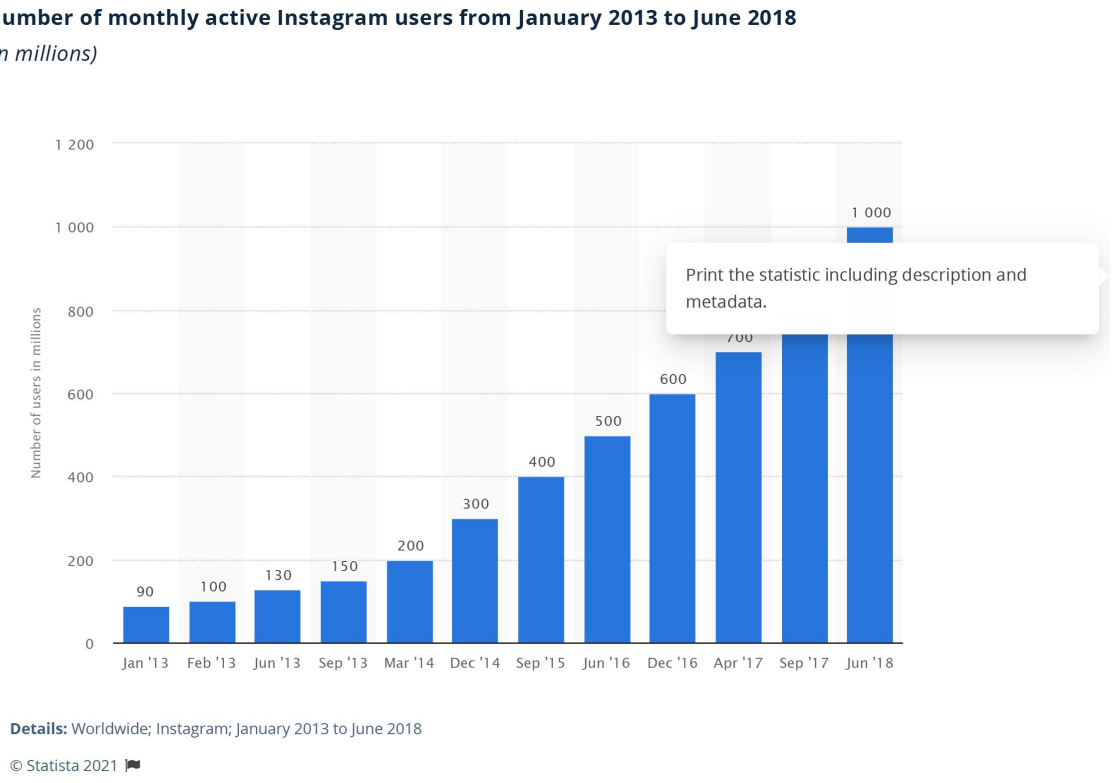
de terminar y volver al inicio, su insignia es la de exhibir las imágenes yendo de adelante hacia atrás y luego desde el último cuadro retrocede hasta llegar al primero y así sucesivamente (Instagram, 2017a, 2017b, 2017c).

Sin lugar a dudas, su función más acertada ha sido la de *historias* (clonada de Snapchat), incorporadas a finales del 2016, las cuales detonaron su mayor uso. De tan sólo diez segundos de duración y en un formato vertical, las *stories* o *historias* de Instagram, permiten subir fotografías, texto y videos de manera y cantidad ilimitadas, con una permanencia de veinticuatro (24) horas (Carreras & Ramachotti, 2018). Al poco tiempo, las *historia*s pudieron ser guardadas y fijadas en el muro personal de cada cuenta sumando así otro aditivo a la carta de presentación estética de un perfil. Apenas unos meses después, Instagram sumó a su recurso de *historias* los llamados *vivos* o *Instagram Live*, a partir de los cuales las personas pueden crear sus propias transmisiones en vivo y en directo. En 2017, la herramienta recibió una actualización que hizo posible invitar a contactos y al público espectador para que participen del vídeo (Instagram, 2020).

Hasta el momento actual (2021), Instagram tiene un billón de cuentas activas mensualmente, mientras que contaba con ochocientas millones en el 2018. Los resultados arrojados son de diciembre de 2020 y fueron estudiados por las empresas Hoot Suite y statista.com, contemplando al momento de contabilizar las cuentas que estas hubieran posteado al menos una imagen en el muro y una *historia* reciente (Statista, 2021).

Figura 20

Estadística de crecimiento de Instagram desde junio de 2013 a junio de 2018.



Nota. Datos expresados en millones de usuarios. Fuente: statista.com, 2021. Creative Commons.

En los años relevados, se detectó que la visualización de la aplicación diagrama, en la parte superior, un *feed* horizontal para *historias* (este se divulgó en Argentina en el 2017), cuyo formato es circular tipo burbujas con un reborde en movimiento con los colores de la aplicación (la aplicación entre 2016 y 2018 usó colores rosados, amarillos y lilas). Debajo se encuentra el *feed* principal, que según el algoritmo desarrollado en ese mismo período, combina las interacciones en Facebook y Whatsapp, mostrando así las fotos de perfil de aquellas cuentas seguidas con las que mayor contacto se mantiene. El *feed* de *historias* es uno secundario que se conjuga con el principal en vistas de complementar un consumo mediático

compulsivo. Este permite desplazarse de izquierda a derecha tocando la pantalla con el dedo para ver la siguiente *historia,* y la siguiente y la siguiente *ad infinitum*.

La otra opción de consumo estudiada a partir de la netnografía, es la de mirar el muro principal de arriba hacia abajo, scrolleando[36] por las imágenes de las cuentas seguidas así como también las de publicidad paga, las cuales también están vinculadas al algoritmo. Las *historias* tienen que ver con narraciones esporádicas y cotidianas mientras que los posteos en el muro principal apuntan a contenidos, aunque cotidianos, más formales en cuanto al peso emocional que cada persona usuaria le atribuye al compartirlo; es el contenido permanente mientras no sea eliminado intencionalmente.

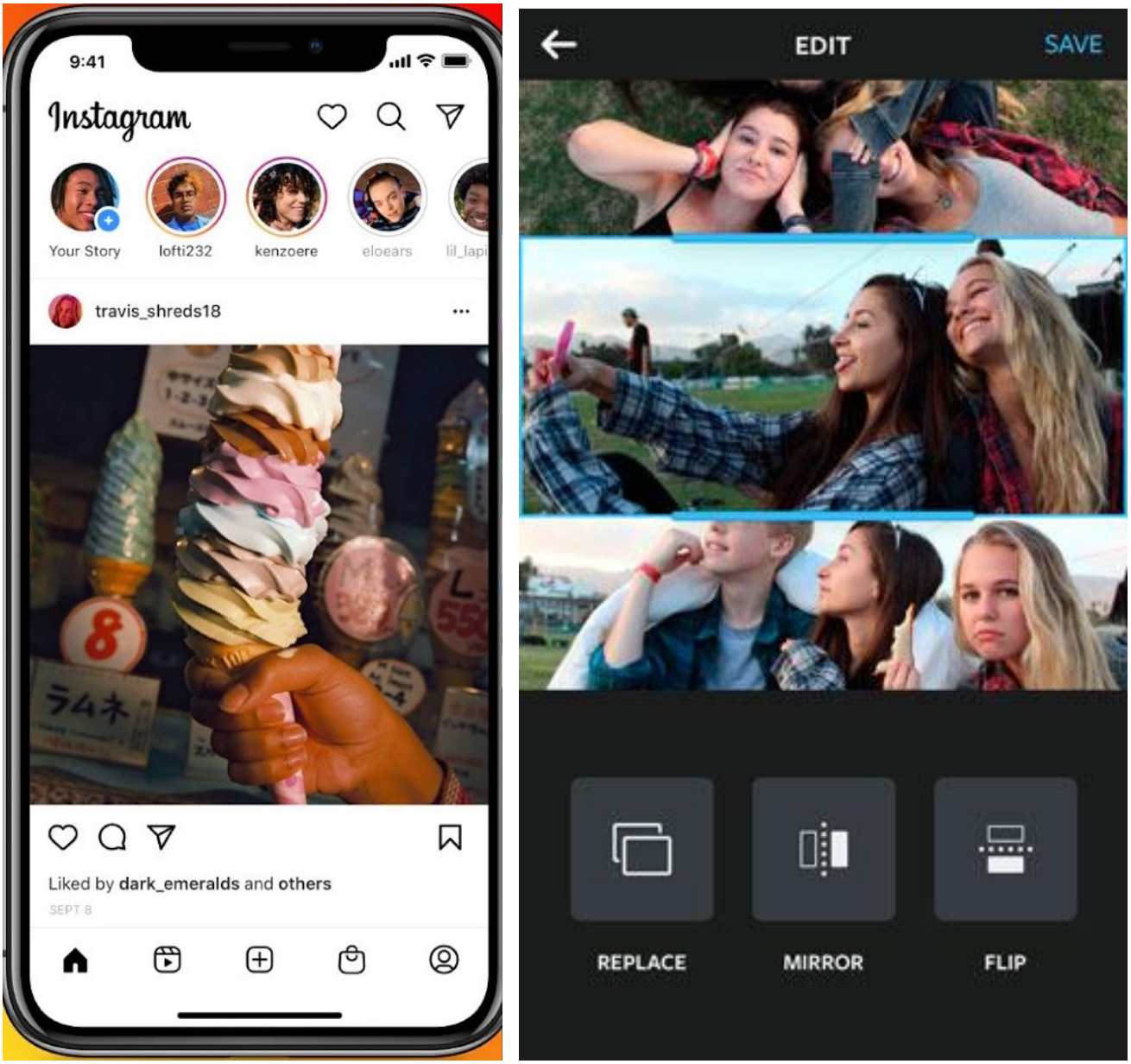
Tanto un *feed* como el otro parecen simular la antigua práctica de mirar revistas gráficas, a diferencia de que en Instagram se mezclan indistintamente vidas privadas de personas allegadas junto con otras más famosas, *figuras de referencia,* marcas, emprendimientos y publicidades.

[36] Anglicismo adaptado al castellano del verbo en inglés "*to scroll*", que significa mover verticalmente el dedo por la pantalla de un dispositivo con un toque rápido para avanzar a lo largo de una aplicación, página o documento.

Figuras 21 y 22

Izquierda, display de la aplicación Instagram en un celular entre los años 2016-2018.

Derecha, función de Layout para la edición fotográfica.



Como se adelantó en el capítulo cuatro sobre las *figuras de referencia*, las *historias* revolucionaron Instagram y el mundo publicitario. Desde que surgieron, la red no paró de adoptar herramientas que la hacen única. Encuestas, preguntas, filtros, *gifs*, ubicación, *hashtags*, menciones, *stickers*, la incorporación de música desde Spotify; toda una serie de elementos propios de otras redes sociales se han interpenetrado en un solo espacio generando

combinaciones sin límites y formas ingeniosas de interactuar con el contenido compartido (Carreras & Ramachotti, 2018).

En ese preciso momento de difusión de las *historias,* comenzó la supremacía de los videos con orientación vertical por contraposición a los videos horizontales que colmaban Facebook y que reinan en YouTube. Con esa capacidad de captar el gusto incipiente, Instagram sopesó la puja relativa entre videos y la masividad de su público cautivo, y en junio de 2018, realizó otra incorporación que fue la de *IGTV*. Se trata de su propio canal de videos, gratuito y accesible para todas las cuentas, que ofrece videos sin límite de tiempo y se posiciona como competencia del mayor generador de tráfico en consumo audiovisual: YouTube (Carreras & Ramachotti, 2018). Al momento presente, la más reciente función ha sido la de *Reels* (2020) que trasciende el período estudiado pero con la que se sigue explotando la variedad de videos.

Por otro lado, la herramienta *Guardar* (2017) ha dado la posibilidad de retener aquellas fotos o videos en las que se ven reflejados aspectos de interés personal y que pueden servir como fuente de inspiración para transmitir al resto cuestiones de la personalidad. Muchas de las fuentes informaron adoptar estrategias de orden y clasificación de carpetas a partir de posteos guardados sobre indumentaria, rutinas de ejercicio, fotografía de paisajes, maquillajes, películas, recetas de cocina y muchos contenidos más con los que se cruzan en la red y que consideran que les pueden ser útiles para el futuro.

> *Como que no soy de seguir marcas sino como de "guardarlas" en Instagram, en los guardados, en los archivos, y si algún día digo: "Ah esta marca tenía tal cosa que necesito", como ir y revisarla ahí pero que no me aparezca todo el tiempo* (Entrevista a Sabrina A.).

En su forma de navegación, Instagram ofrece una relativa autonomía (sin perder de vista la lógica del algoritmo), reflejando distintos tipos de consumos de indumentaria de moda, al permitir elegir voluntariamente aquellas cuentas que se estiman relevantes y valiosas para actualizarse y seguir el ritmo de la moda. Como se apuntaló en el capítulo cuatro, la mayoría de las personas entrevistadas afianzaron sus posturas de no seguir *influencers* sino *figuras* que difunden estilos de vida, de nichos especializados vinculados a la indumentaria de moda pero que no les copan sus muros con chivos, publicidad densa sobre productos innecesarios o exceso de publicaciones que estropean la navegación; de esa manera pueden servirse de otros contenidos. De hecho, hay quienes prefieren hacer una depuración ocasional de *figuras* que siguen y visitar perfiles de marcas que interesan pero no son seguidas.

> *Ahí empecé a seguir a un montón, un montón, un montón, hasta que dije basta, porque entro a mi Instagram y lo único que veo son influencers que me quieren vender no sólo indumentaria sino también me quieren vender productos, que no tienen, que no son de mi interés, así que hice una limpieza [...]quizás me gustaba la estética pero no compraba nada de lo que me decían ¿eh? Simplemente era también un modo de inspiración y de ver cosas lindas* (Entrevista a Giuliana M.).

Tanto hombres como mujeres y otras diversidades sexogenéricas reconocen utilizar Instagram únicamente con determinados fines informativos, como primer puntapié para acceder a portales de noticias, a información de nichos relevantes para sus trabajos. También Instagram se ha vuelto el único insumo informativo sobre lo que sucede en el mundo para quienes no consumen otro tipo de fuentes. En otras ocasiones, el acercamiento a través de Instagram es una forma excepcional de mantener contacto con quienes están lejos o con

quienes pocos encuentros en el mundo *offline* se tiene, constituyéndose así como un álbum de fotos personal en donde se relatan las vidas. Finalmente, se emplea para consumos culturales de toda índole, donde la moda y la publicidad siempre aparecen entrecruzadas.

> *Tengo un uso re poco de Instagram, ehh, tengo una sola publicación en toda mi vida y eventualmente puedo llegar a subir algún estado*[37]*, ehh y lo uso mucho como medio de información más que como red social de lo que hace cada persona con la que me vinculo, o sea mis vínculos, yo con mis amigos me veo, con mi familia me veo, de hecho no sigo suponete a mis hermanas pero por una cuestión de que sigo, quiero concentrar la información en lo que me interesa, sigo páginas de póker, sigo cosas de inversiones, esto de la criptomoneda que te comentaba, ehh no sé, sigo a Boca Juniors para enterarme de las cosas de fútbol, sigo… pero es como un medio de información, vos ves mi Instagram y es, son todas cosas informativas, eh no le doy un perfil que por ahí le dan muchos de mis amigos de, más de levante o de exponerse ehh digamos hacia los demás, mostrando qué hacés o dejás de hacer, no tengo, te repito no tengo publicaciones, de vez en cuando puedo llegar a subir algún estado gracioso pero no más que eso* (Entrevista a Germán S.).

> *Ehh para estar conectado con gente que hay, con amigos, ehh, me entero más cosas por Instagram que por otros lados y, y nada, como disper… eh, dispersión para salir un poco del día laboral, de lo que pasa en la calle, todo, ehh lo uso para… no miro noticias, no, lo uso para, no sigo a diarios ponele o a blog de noticias, sigo, ya te digo, moda, deportes, cosas así como para irme para otro lado y nada, yo creo que ese es el, el motivo principal que lo hago* (Entrevista a Valentín F.).

[37] El entrevistado refiere a las *historias*, los estados son posteos similares que duran 24 horas propios de la aplicación WhatsApp.

Figura 23

Publicidad de moda segmentada



Nota. Luego de la entrevista a Germán S., el entrevistado envió una captura de pantalla de la publicidad de moda segmentada que le figuró en sus *historias* de Instagram según sus intereses por el póker [Cortesía de @gersanxxx].

Resulta interesante pensar que ahora Instagram se ha convertido en el *topos* privilegiado donde las juventudes, y también las personas adultas, pueden verse, relacionarse y establecer conexiones. Incluso, se ha vuelto el primer punto de contacto entre personas que no se conocen y que buscan comenzar una relación.

Para establecer un primer enlace con alguien que se desconoce, la fracción más joven de la muestra, considera que Instagram es un medio de comunicación menos privado y hasta discreto a diferencia de otras redes que demandan la solicitud de un número telefónico para iniciar una conversación. A su vez, representa un espacio de diálogo, un punto de encuentro que no suple, de ninguna manera, al hecho de reunirse cara a cara, sino que lo complementa.

Es muy común que las personas estén reunidas en un evento social pero al mismo tiempo estén pendientes de sus interacciones en Instagram, sobre todo si subieron algo sobre ese acontecimiento en el mundo *offline*, pero también porque pueden estar aburridas y prefieren el divertimento de zapear *historias* o scrollear, antes que mantener una conversación tediosa en persona. En los entornos familiares, esas situaciones pueden ser problemáticas pero ahora incluso también las figuras materna y paterna están enganchadas en ese consumo adictivo.

Al respecto, una madre entrevistada comenta:

> *Instagram que es medio adictivo, debo decir (se ríe, luego dice algo inaudible) yo no lo conocía, me lo recomendó una amiga, y después que empecé con esta cuestión de las ventas también descubrí que en Instagram podés comprar y vender, o sea, podés contactarte con gente, y viste se convierte como medio adictivo [...] Entonces te enganchás porque comprás algo y después querés, y te la pasás viendo y te llegan las*

notificaciones y activás las notificaciones y viste, es como que te super enganchás (Entrevista a Juliana P.).

En vistas de las condiciones de privacidad que la red permite, varias de las personas entrevistadas afirman utilizar la función de *Mejores amigos* (2018) para filtrar a quienes ven sus contenidos o evitar que aquello que comparten sea visto por cada contacto (Wired, 2018), porque temen recibir apreciaciones injustificadas, o porque también prefieren que el grupo de colegas del trabajo no se entere de lo que hacen en sus momentos de ocio y de consumo. A su vez, considerando la grilla de observación de perfiles varios analizados, se puede reconocer que los posteos en el muro principal descendieron de manera estrepitosa en cantidad y frecuencia desde que aparecieron y se diseminaron las *historias*. Es notable que las personas más reservadas han recurrido a este recurso para dejar pocos rastros en la red.

Tengo amigos de toda la vida que le digo: "Loco, no podés subir una historia trabajando, en, en casa (hace mímica como si se sacara selfies con un celular), no, pará un poco", ¿entendés? [...] Trato de ser bastante reservado, sino también para algunas cosas tengo el "Mejores amigos", en Instagram, que quizás subo algo pero tampoco que estoy haciendo locuras, es algo para que no lo vea mi tía que todavía la tengo en Instagram u otro tipo de gente que no me interesa que lo vean, digamos, tampoco que vendo packs[38] *y esas cosas (se ríe)* (Entrevista a Valentín F.)

La versatilidad propia de esta red social hizo que el mundo de la moda, el cual siempre se sirvió de trucos de fotografía, retoques de *Photoshop*, entre otros efectos, encontrara en Instagram el lugar predilecto para mostrar los catálogos virtuales, prendas en

[38] Vender fotos íntimas *online*.

detalle, campañas, desfiles y todo el *glamour* y la belleza que antes se encontraban únicamente en revistas de moda o en canales y programas de televisión específicos de dicho ámbito. Pero lo que es más sugerente es que Instagram proveyó las herramientas para invertir el foco del protagonismo y la visibilidad de la belleza hacia las personas comunes y corrientes.

En congruencia con eso, ya es de común acuerdo que, a lo largo de los años de proliferación del uso de Instagram, las personas reconozcan haber mutado y evolucionado en la forma de mostrarse, de publicar, de elegir qué vestir y qué estética persiguen que mantenga cierta coherencia a lo largo de sus perfiles.

A partir de la grilla observada también fue posible identificar que en los perfiles varios, las personas pasaron de mostrar imágenes aleatorias de objetos, paisajes, comidas y frases a otras más reflexivas y personalizadas. Las imágenes con otras personas, muy comunes en Facebook, se reemplazaron más bien por autorretratos o fotos individuales tomadas por alguien más. Es por eso que tanto el cuerpo como el rostro se volvieron patrones comunes de la mayoría de los perfiles. Además, los filtros inundaron todas las cuentas permitiendo jugar con los múltiples efectos posibles de una imagen.

Se ha promovido cierta profesionalización de los perfiles con el uso generalizado de filtros y las otras herramientas ya mencionadas que habilitan alcanzar un aspecto performativo y artístico. En el momento actual, es casi imposible encontrar un perfil con fotos que generen disgusto o que no posean ningún filtro. Algo de eso se ve plasmado en la película *Mainstream* (2020) que aborda temáticas relacionadas con las redes sociales, la imagen fija y en movimiento, la autoestima, entre otras cuestiones.

En este sentido, Instagram es un ecosistema en el que tanto jóvenes como personas adultas habitan, plasman sus formas de ser y representarse en este mundo donde el vigor de la imagen se convierte en un espejo mediático de la sociedad actual en el que cada persona logra

reflejarse (Briggs & Peat, 1994). A continuación, se ahondará rigurosamente sobre este primer esbozo de la manifestación de cuerpos y subjetividades en las prácticas de consumo de indumentaria de moda en la red social Instagram.

5.1. Cuerpos y subjetividades instagrameados en la esfera digital

Las prácticas de consumo de moda incitan nuevas modalidades de estética respecto del cuerpo y la subjetividad y eso se traduce en que las sinergias históricas que prevalecen en determinada época invocan ciertos desarrollos corporales y subjetivos, al mismo tiempo que bloquean el surgimiento de formas alternativas. El estatuto de las nuevas modalidades de representación del cuerpo y de las subjetividades es ambiguo porque se instala en el límite de la publicidad (Sibilia, 2008). Es innegable que hay una expresión propia por parte de las subjetividades contemporáneas pero, a la vez, la misma es regulada por los intereses del mercado. La publicidad digital está presente tentando todo el tiempo, y paralelamente, tiene como reflejo personas consumiendo y haciendo sus propias publicidades.

Las redes sociales, y en especial Instagram, se han convertido en el escenario diario donde las personas que consumen se cruzan con nuevas opciones de indumentaria, pero también, en la sala de exhibición de sus propios cuerpos y subjetividades. Parte de las subjetividades contemporáneas se constituyen al consumir moda, algunas simplemente al consumir y mirar sin mostrar, y muchas otras lo hacen al exhibir sus cuerpos en un culto al mismo, mostrándose siempre pasibles de modificación hacia un estadio superior de perfeccionamiento.

Antes de continuar con el desarrollo entre el cuerpo y la subjetividad contemporáneos, es menester repasar los efectos de la teoría de Foucault (1979, 1999, 2007, 2008, 2012) a partir de su genealogía del cuerpo en la modernidad. Este autor coloca al cuerpo humano en el centro del podio, considerando la forma en que las disciplinas emergentes de la

modernidad se preocuparon de manera central por la gestión de los cuerpos individuales y de los sociales en tanto poblaciones de cuerpos. Su descripción del cuerpo como un objeto moldeado por la cultura nunca se ha aplicado específicamente a la indumentaria, pero es de considerable relevancia para entender la moda y la indumentaria como epicentros importantes para los discursos sobre el cuerpo y el poder.

Según este autor, el poder invierte en los cuerpos, regulándolos, extrayendo saber de los mismos mediante las disciplinas y, más adelante, mediante la biopolítica que entrecruza la disciplina con la ciencia y la medicina. Foucault (1979; 2012) establece que las relaciones de poder operan sobre el cuerpo cercándolo, marcándolo, domándolo, sometiéndolo y exigiendo del mismo unos signos. El cuerpo en la moda es a la vez un cuerpo sometido y un cuerpo productivo. Se somete a los dictados de la industria, responde a tiempos y formas, a cambios de estaciones (cuando no, a recambios quincenales de stock) y a contextos específicos que demandan una indumentaria particular, aunque no en menor medida, el cuerpo atravesado e invadido por el poder simultáneamente produce discursos, genera sentidos, comunica signos (Nannini, 2016).

Una vez que el poder ha invertido en los cuerpos, tienen lugar reivindicaciones como formas reactivas a ese poder, por un lado las del propio cuerpo contra el poder, las de la salud contra el sistema económico, las del placer contra las normas morales de la sexualidad y el matrimonio, y en ese sentido, de golpe, el poder que había invertido en el cuerpo, se haya expuesto a un contraataque y resistencia por parte del mismo (Foucault, 2019b[1994]).

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, p.22). Pero esa modelación, que en sí misma esconde la moda en su etimología, no puede ser totalmente comprendida sin considerar el rol

del cuerpo como portador de la indumentaria sentida, vivida y realmente experimentada por las personas a partir de su consumo.

Además de la visión de Foucault, la fenomenología de Merleau-Ponty (1993) ha contribuido sobremanera a la noción de cuerpo entendiéndolo como una especie de envoltura de la existencia en el mundo; la mismidad emana desde su ubicación en el cuerpo. El cuerpo es la cobertura del yo, de la subjetividad considerada única y singular. En otras palabras, es la forma visible de las intenciones subjetivas e individuales. El cuerpo es el tejido material de las capacidades y competencias del ser y conforma así una unidad fundamental cuerpo-mente propia de la subjetividad. Por consiguiente, para Merleau-Ponty (1993), la subjetividad no es esencial ni trascendental: el yo está ubicado en el cuerpo que, a su vez, está ubicado en el tiempo y en el espacio. Dos ejes centrales para pensar los consumos de moda y su representación en la virtualidad.

Algunos autores como Turner (1985) opinan que el abordaje que Foucault hizo del cuerpo puede ser confuso respecto de su materialidad dado que el cuerpo no es tan sólo una simple representación sino que es concreto y biológico y siempre se presenta como un cruce entre la naturaleza y la cultura.

A su vez, Entwistle (2002) y Martínez Barreiro (2004b) retoman los trabajos de las autoras feministas McNay (1992) y Ramazanoglu (1993), en la crítica a Foucault por la carencia de distinción de género para el cuerpo y su relación con el poder. McNay (1992) disputa que no sólo el género es la diferencia fundamental entre los cuerpos, sino que el poder tampoco es equitativo para los cuerpos femeninos y los masculinos. Pero los aportes foucaultianos sirven en el sentido de que permiten pensar que la indumentaria desempeña una función vital al marcar las fronteras de género que el mismo sistema de la moda está redefiniendo con cada nueva tendencia.

Sin ir más lejos, Foucault (2019b[1994]) dejó en claro hacia el final de su carrera que aún quedaba por estudiar de qué tipo de cuerpo tenía necesidad la sociedad actual, e hizo hincapié en las nuevas formas de control-estimulación, por oposición al control-represión previo, para analizar la sutileza con la que el biopoder/biopolítica actúa en el cuerpo, operando con el deseo a partir de las necesidades del mercado. Como sintetiza este autor, el lema imperante es: "¡Desnúdate... pero sé delgado, hermoso, bronceado!" (Foucault, (2019b[1994], p.169).

Asimismo, Foucault (1999) continuó sus obras sobre la subjetividad al analizar la forma en que el yo actúa sobre sí mismo con un deseo consciente de mejorar. Sus escritos sobre las *prácticas de sí* o *tecnologías del yo*, de algún modo, contrarrestan las limitaciones de su cuerpo pasivo, sin género, y aportan sustancialmente a este trabajo porque permiten estudiar la forma en que las personas se moldean a sí mismas en la esfera digital, donde el cuerpo es parte constitutiva del proceso de subjetivación.

Otro autor nombrado en el marco teórico que proporciona una visión integral del cuerpo y su relación con la moda es Bourdieu. Para este sociólogo, las representaciones de cada agente varían de acuerdo a su posición en el espacio social y también según su *habitus* en tanto esquemas de percepción, apreciación y acción, también como estructuras cognitivas y evaluativas que se adquieren a través de la experiencia duradera y de la práctica corporal de una posición en el espacio social (Bourdieu, 1998). La incorporación de dichas disposiciones duraderas y transferibles del mundo operan en las estructuras cognitivas de cada agente propiciando una naturalización del entorno en donde vive y así es que pasa a comprender y a juzgar ese mundo a partir de las estructuras incorporadas y corporizadas.

En su distinción de un espacio social objetivo, Bourdieu (1999[1979] plantea una tipología de capitales que se pueden adquirir: económico, social, cultural y simbólico. Sin pretender ahondar en dicha clasificación, para este trabajo sirve traer esos componentes a

través de los cuales emergen prácticas de estilos de vida diferenciados referidos a la higiene, la nutrición, la apariencia, donde el cuerpo es tratado, moldeado y nutrido desde diversas preferencias y gustos que denotan el volumen y tipo de capital que se posee.

Por ende, el modo en que se vive en el cuerpo o la actitud corporal, están estructurados por el *habitus*, o mejor dicho, por la posición social de clase. El gusto es una manifestación distintiva del *habitus* y claramente indicativa de la posición social. Como su origen señala, el gusto está íntimamente relacionado con la experimentación de los sentidos en el cuerpo: degustar, saborear, probar algo, sentirlo, tocarlo, llevarlo y vivirlo en el cuerpo. Por eso el gusto alude a una experiencia corpórea, en la que se heredan las estructuras estructurantes y que solo se pueden identificar a partir de vivenciarlas en la práctica.

Esto conduce a considerar que la moda articula al cuerpo produciendo discursos en el mismo que son traducidos en la indumentaria a través de las prácticas corporales vestimentarias 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, 2002). La indumentaria de moda una vez consumida, sentida y vivida, indefectiblemente obliga a pensar sobre los cuerpos: es producida, promovida, vestida y mediatizada en y por los cuerpos. Es al cuerpo a quien le habla la moda y es el cuerpo el que debe vestirse en casi todos los encuentros sociales.

Cuando se habla de moda se hace referencia a un número de cuerpos superpuestos e interconectados, involucrados en la producción y promoción de la indumentaria, así como también a las acciones de personas actuando sobre y con sus cuerpos al momento de vestirse. Hay cuerpos que no se conforman, cuerpos que desobedecen las convenciones de sus culturas y andan sin la indumentaria apropiada. Esos son cuerpos subversivos de los códigos sociales más básicos y corren riesgo de exclusión, desprecio o ridículo (Entwistle, 2002). Los cuerpos son vestidos a través de tecnologías de movimiento, control, gestos y proyección. Esto mismo

encabeza el pensamiento de que la indumentaria constituye un índice de códigos de exhibición, limitación, autocontrol y transformación afectada (Elias, 1978).

Los códigos de la indumentaria son dispositivos técnicos que articulan la relación entre un cuerpo particular y su entorno vivido, es decir, vinculan los espacios ocupados por los cuerpos y constituidos por acciones corporizadas. Actualmente es factible repensar los espacios mediatizados donde los cuerpos se exhiben sin materializar necesariamente la corporeidad de la carne sino presentándola en su formato digital. El dispositivo de la moda está modificando las reglas por las cuales juzga aceptables o inaceptables ciertos códigos según la época y ahí entra Foucault (1999) con su premisa que sugiere indagar cuáles son las reglas de construcción [de verdad (sic)] de la moda, de la estética y de la belleza en un momento específico, que rigen sobre los cuerpos y subjetividades contemporáneos.

En consonancia con ello, el dispositivo de la moda admite intereses del mercado que 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, esto es, son cuerpos que emergen de negociaciones complejas entre el propio cuerpo (gordo/delgado, joven/viejo, sexuado, asexuado, femenino/masculino/*genderfluid*, etc.) y las múltiples subjetividades (estudiante, profesional, madre, artista, *otaku*[39], etc.) que se despliegan en cada situación de la vida cotidiana así como también en la esfera digital.

Los cuerpos contemporáneos se presentan como sistemas de procesamiento de datos, códigos, perfiles cifrados, bancos de información (Sibilia, 2005). Los cuerpos existen sincrónicamente en el mundo *offline* y en el mundo *online*, en uno viven sujetos a una existencia material vital y orgánica, en el otro se configuran como conjunto de números binarios traducidos en imágenes. En la esfera digital, el cuerpo pasa a ser tan solo una imagen, ora fija, ora en movimiento. Entonces, los cuerpos vestidos y representados a través

[39] Personas aficionadas a los manga y *animé*.

de imágenes digitales se vuelven programables, permeables, proyectables y aptos para la optimización; porque se puede optimizar al cuerpo pero nunca se llega a su punto de perfección.

Featherstone (1991) ha investigado a fondo el modo en que se experimenta el cuerpo en la cultura de consumo contemporánea. Este autor enfatiza en que, desde inicios del siglo XX, ha proliferado cualquier cantidad de regímenes de autocuidado del cuerpo. El cuerpo se ha convertido en el blanco de un extenuante trabajo de ejercicio, dieta, maquillaje, cirugía estética, etc. y hay una tendencia general a percibirlo como parte del propio yo que está abierto a revisión, cambio y transformación. De esta forma, el crecimiento de regímenes de estilos de vida saludable da cuenta de esta idea de que los cuerpos están inacabados y son susceptibles a una transformación. Y en la esfera digital ese deseo de perfeccionamiento está elevado a su máxima potencia.

Bauman (2004) insiste en que la mayoría de las personas buscan verse bien, pero quienes persiguen estar en forma solamente saben con certeza que no están suficientemente en forma y que deben seguir esforzándose. Por eso describe estos procesos como estados de perpetuo autoescrutinio, autorreproche, autodesaprobación y, por lo tanto, de ansiedad constante.

La moda ordena la experiencia del cuerpo y de la subjetividad en el tiempo y el espacio, este ordenamiento del tiempo ha de ser explicado considerando las modas subjetivas de cuidar el propio cuerpo a través de la indumentaria y del estilo, que en las redes sociales se puede ver en las imágenes de cada perfil congeladas hasta la eternidad. Esos cuerpos inacabados del mundo *offline* pueden obtener retoques digitales y una estilización que supera cualquier cirugía, tratamiento estético, maquillaje o rutina aeróbica. No hay forma de competir con la imagen recreada del propio cuerpo por medio de los trucos digitales. Tanto

así que existen casos de quienes llevan su imagen lograda con los efectos técnicos de lo virtual para hacerse cirugías y poder reproducir sus propios cuerpos instagrameados.[40]

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 dichos cuerpos y subjetividades se han compatibilizado. Las múltiples aplicaciones que permiten implementar filtros, cambiar expresiones faciales, utilizar maquillaje, son algunos de los ejemplos de las nuevas tecnologías que pueden utilizarse para representar y optimizar al cuerpo (semi)vestido en redes sociales (Nannini, 2020a). Estas tecnologías no son neutrales, tampoco buenas o malas, sino que constituyen síntomas históricos (Sibilia, 2019); traen aparejados ciertos valores y creencias, proponen y suponen ciertos modos de usarlas y, por ende, determinados estilos de vida.

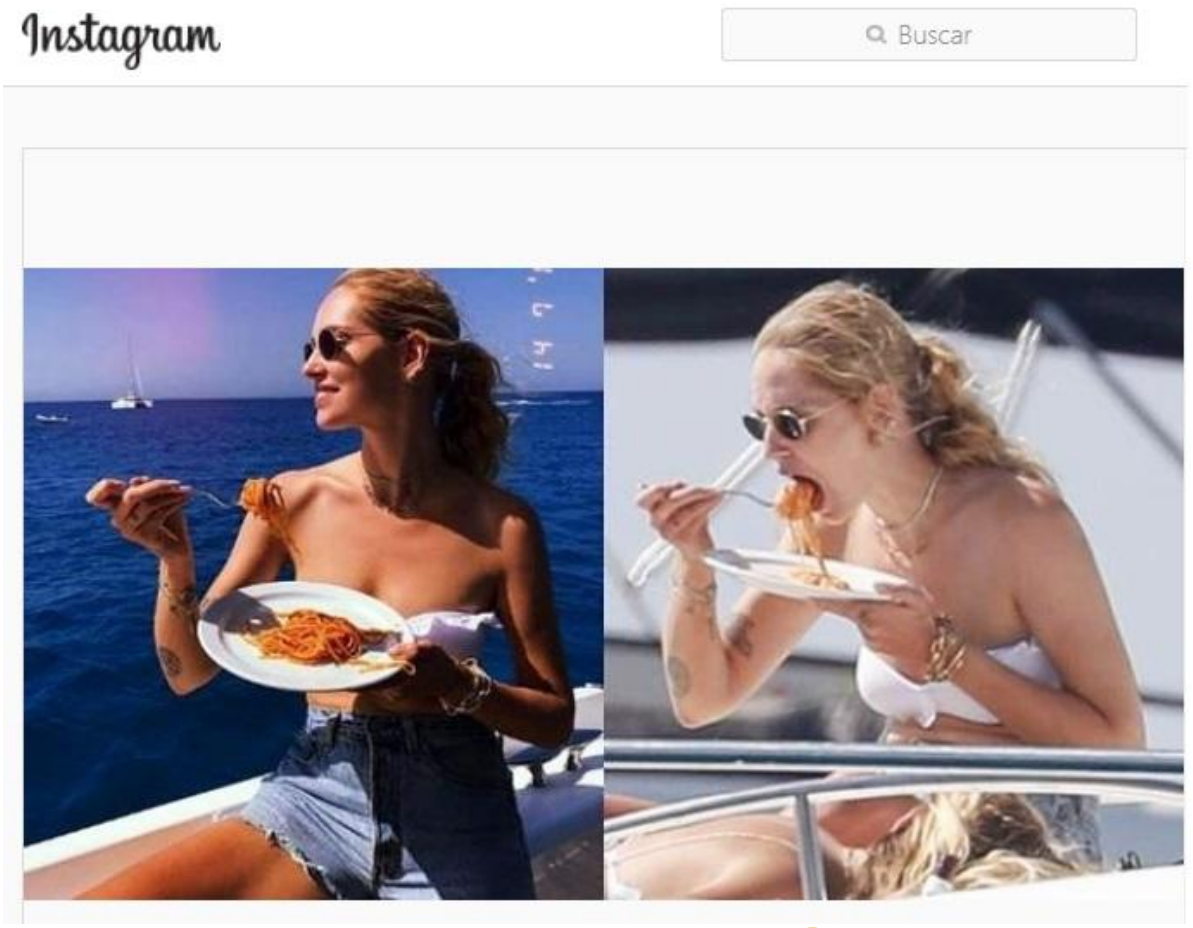
Los filtros de Instagram o las aplicaciones como *Snow* (en su mayoría de origen coreano o japonés, países donde la estética respecto de la belleza de una piel blanca, ojos grandes y un cuerpo delgado llegan a extremos impensados) dan cuenta de una utilización de la fotografía -no exclusivamente por parte de jóvenes- para mostrar un cuerpo delgado y tonificado, una piel lozana y resplandeciente, con maquillaje natural o exagerado y cualquier otro cambio que se considera a un nivel sutil dado que la intención no es tornar al cuerpo totalmente irreconocible, sino que permanezca en los límites de la verosimilitud. Así como lo hacen las *figuras de referencia*, estas prácticas son reproducidas incansablemente por la comunidad seguidora. Y además se ha puesto de moda mostrar las diferencias entre ese mundo instagrameado y ese otro mundo terrenal, el seudo natural.

---

40 https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191130/obsesion-filtros-belleza-instagram-autoestima-cirugia-estetica-efectos-psicologicos-7743564

Figura 24

Una de las influencers más famosas del mundo Chiara Ferragni, muestra en un mismo posteo de Instagram la imagen con filtro posada para la red a la izquierda y la de la "Realidad" a la derecha.



Nota. Instagram 2018. *Instagram vs. reality, summer edition* 😅 *(This was from my Ibiza bachelorette, July 2018)* [Cortesía de @chiaraferragni].

> *Esto de poner 'Realidad vs. Instagram', pero ponen la de Instagram, ponen la foto que pueden lograr, y eso es por algo. Es por la inseguridad propia, es como 'Yo logro, yo soy una diosa pero también te puedo hacer la pose y estar fea' como medio, que es difícil, al menos en mi mundo del autoaceptarse porque es como parte de que no te estás aceptando tanto* (Entrevista a Camila D.).

Cuerpo y subjetividad se constituyen en la práctica y en el discurso. La experiencia corporal y la práctica social actualmente conviven mediatizadas. En cuanto a las subjetividades del ámbito de la moda en la esfera digital, estas son alterdirigidas, en otras palabras, siempre se dirigen hacia una contraparte buscando el reconocimiento en los ojos ajenos y, sobre todo, el codiciado trofeo de sentir que son vistas (Sibilia, 2008) pero dichas subjetividades se han vuelto inestables, fluidas y temporarias (Haenfler, 2014). Las subjetividades de la moda hipercapitalista son muy difíciles de categorizar porque en ellas coexisten la ambigüedad, la anomia y la contradicción (Kawamura, 2016). No se adhiere a un sólo estilo o subcultura sino a varios al mismo tiempo, generando una disrupción en esos antiguos códigos sociales de la moda y la estética que demandaban coherencia.

Un entrevistado arguye en referencia:

> *Te vestís igual que un chabón que anda en patinetas y bueno vas a parecer alguien que anda en patinetas, o cosas así, no sé si consciente o inconscientemente, porque por ahí ando en skate, ando en, o sea, surfeo de vez en cuando, en su tiempo anduve mucho en bike, entonces como que no es un perfil skater o bike o surf sino como que de los tres deportes esos, pongamosle, que son los que más me gustan voy agarrando lo que más me gusta de cada cosa y como que apunto a eso, como no encasillar(me) en un sólo lugar* (Entrevista a Matías S.).

Figura 25

Imagen donde el entrevistado recién citado muestra sus piernas tatuadas que dicen "My Way" ("Mi manera", según él remite al tema de Frank Sinatra), sus zapatillas Vans, típicas de la subcultura skater, un par de medias y un pantalón junto a su patineta.



Nota. Instagram (7 de diciembre, 2017) *To enjoy more the steps that are given I always do them* ✊🏽 (A disfrutar más los pasos que son dados, siempre los hago).[Cortesía de @matiranch_]. https://www.instagram.com/p/BcZoQDpDTyr

> *Me gusta como versatilidad, eso, ehh, como que soy re conciente, como que no, me re gusta la moda pero no quiero estar todo el tiempo a la moda, como podés, como un día estar muy cool, muy canchera y otro como tranca, ehh, como tener diferentes estilos, como un día más ehh, no sé, como, por decirlo, más masculino, más femenino, más un estilo, ehh, no sé como ropa suelta, ropa más apretada, ropa como, como eso,*

no encajarme, no encasillarme en algo, en un estilo particular, poder ser un poco de todo (Entrevista a Sabrina A.).

Virtualmente, se pueden crear espacios donde la subjetividad está firmemente arraigada a los egos del mundo *offline*, y donde la impresión que se da, se intenta acercar lo más posible a la forma en que se presenta cada persona, o al menos, con la que le gustaría ser percibida (Donath, 2014). En base a esto, es posible decir que estas órbitas digitales constituyen el espacio donde la propia subjetividad navega libre y fantásticamente, y donde cada persona puede afirmar ser quién sea que es o cómo sea que le plazca mostrarse. El margen es amplio, responde a los límites de la verosimilitud y permite jugar mezclando los trayectos vitales personales con herramientas noveles pertenecientes a la potencialidad de Instagram, pero en el cual muchos de los rasgos que se perciben en vivo y en directo permanecen desconocidos o semiocultos.

Al mismo tiempo que se construye la propia subjetividad, se está conformando una idea acerca de quiénes son las otras personas usuarias, así como también si se trata de interacciones con *bots* y *trolls*. Donath (2014) afirma que virtualmente muchas veces se intenta armar un esquema de cómo son esas otras personas con las que se interactúa porque en la mente de cada una ya existen categorías prearmadas, las estructuras estructurantes o *habitus* de Bourdieu (1998).

Las categorías de clasificación son aprendidas y, sobre todo, son subjetivas. No existen como entidades externas independientes sino que son construidas a través de las interacciones con el mundo y con el resto de la sociedad. Las categorías no son necesariamente arbitrarias sino que reflejan el marco más amplio a partir del cual una cultura estructura el mundo (Donath, 2014).

Una vez que se clasifica a alguien dentro de una determinada categoría, se suele

inferir una serie de creencias sobre quién es. Esas presunciones pueden estar muy lejos de ser acertadas porque frecuentemente lo que se observa no son más que fotos de un avatar, breves descripciones e imágenes de paisajes, comida y no tanto de personas. En cambio, en este océano digital de subjetividades, las imágenes personales de Instagram tipo *selfies* y retratos ayudan a dar apenas una idea más acabada de cómo son esas otras personas con las que se interactúa porque, justamente, el sentido visual se ve tergiversado ante la percepción mediada por pantallas. Y lo que se muestra y percibe es mayormente lo que la persona quiere que se vea.

En la esfera digital, las interacciones se tornan una faceta esencial en la búsqueda del reconocimiento social para lograr la legitimidad de cierto capital social, cultural y subcultural (Bourdieu, 1999[1979]; Thornton, 1995). En Instagram, la distinción personal se vislumbra en el cuerpo que se muestra, en la indumentaria que se usa y el sentido social del gusto se traslada a cada 'Me gusta', reposteo y comentario que constituyen un lenguaje en sí mismo así como una posibilidad personal de capitalizar distintos nichos y posiciones. Ninguna de estas acciones puede ser considerada inocente sino que involucra ciertas intenciones y significados que están fuertemente ligados a la necesidad humana de construir la propia subjetividad y de pertenecer a un grupo determinado (Seco, 2019).

El sentido de integración a la sociedad es una de las más antiguas motivaciones para vestirse a la moda, este sentido es, en parte, desplazado en la actualidad por el simple clic de un 'Me gusta'. Las transformaciones, en todos los órdenes, que están aconteciendo desde principios del siglo XXI, están reconfigurando en especial las relaciones sociales a partir de la actuación ambivalente que facilitan las redes sociales, donde, por un lado, las personas asumen la independencia de criterios propia de una sociedad individualista y, por el otro, desarrollan una adicción a la aceleración de sus respuestas, a la comparación y a la consulta

con pares, ya sean personas conocidas o desconocidas, lo cual influye naturalmente porque ocurre en clave de espectáculo y publicidad, en la manera de mostrarse (Saulquin, 2014).

Los 'Me Gusta' permiten tantear los parámetros de deseo además de ser marcadores sociales de tendencias de consumo potenciales (Van Dijck, 2016). Las subjetividades están plenamente espetadas por cada 'Me Gusta' arrojado y recibido, los cuales también moldean los estados de ánimo y las variaciones de consumo mediático. Si se tiene en cuenta el gusto acompañado de las alteraciones que hace el algoritmo, las personas terminan viendo únicamente lo que quieren ver que condice con sus cosmovisiones del mundo y sus *habitus*, desconociendo por completo otros estilos, modas y cuerpos que están aconteciendo.

En los actos de utilización y consumo digital, muchas veces se genera un cerramiento de los flujos de contenido filtrados en algunas plataformas importantes, de manera que las personas terminan viendo la misma información, los mismos productos, los mismos perfiles y se mueven por las mismas zonas de confort o burbujas de ocio (Bauman, 2019; Igarza, 2009; Van Dijck, 2016). Sobre esto último se desarrollará más profundamente en el capítulo ocho.

Una de las entrevistadas cree que hay un cambio de paradigma en torno al cuerpo de la mujer que se muestra más libremente respecto de su silueta, la cual ya dejó de estar signada por la de la modelo con medidas 90-60-90, sin celulitis y con una piel rebosante de brillo.

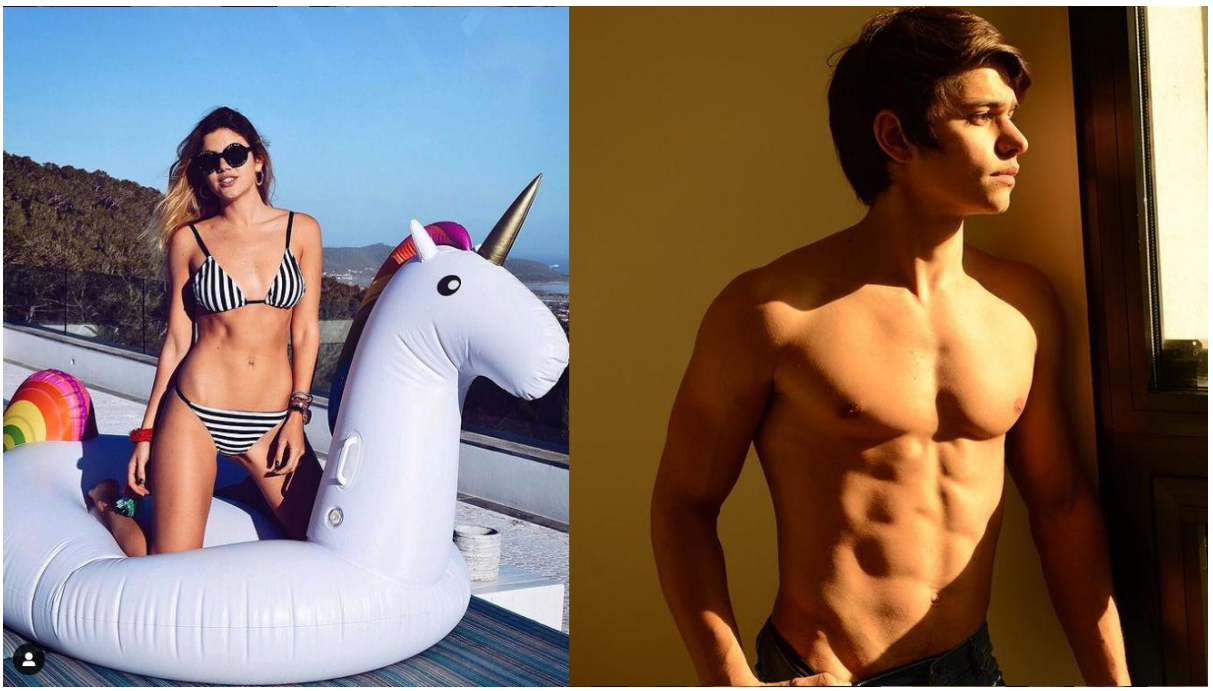
> *En mi caso, está como muy ehm, digamos, cambiado el paradigma, antes uno entraba en Instagram y eran todos cuerpos lindos, esbeltos y demás, yo sigo tres cuentas de chicas que son más o menos como yo, que tendrán diez o quince kilos de más, otras que tienen más, ehh estoy viendo que Victoria's Secret por ejemplo está utilizando modelos curvy*[41] *para todo lo que es lencería, que incluso a veces lo ves y decís: "Guau, bastante gordita y con su corpiño y demás"* (Entrevista a Sol P.).

[41] Voluptuosas en inglés.

Por supuesto que ese cambio paradigmático es real, pero por otro lado sigue siendo hegemónico el cuerpo femenino de la supermodelo. Nunca antes se habían diseminado tantas deidades del *fitness* como en la actualidad; además han cobrado protagonismo otros cuerpos disconformes, que transgreden el género, pero en el caso de esta entrevistada, esa perspectiva es la única a la que ha estado expuesta porque eligió *figuras de referencia* que le muestran eso, entonces consume moda relacionada con ese ambiente, mientras que el algoritmo sólo le ofrece ese tipo de imágenes en su muro de Instagram, circunscribiendo su consumo y círculo cercano a ese determinado contenido.

Figura 26

Dos influencers de renombre de Argentina mostrando sus cuerpos trabajados en sus muros de Instagram. Izquierda, Stephanie Demner, 2017. Derecha, Gonzalo Gravano, 2016.



Del sentido social del gusto arraigado al cuerpo, el *habitus* se va cerrando más y más, cristalizandose a partir de las opciones de consumo segmentadas y personalizadas por el

algoritmo en redes sociales. Las subjetividades contemporáneas son lo que muestran, lo que consumen, lo que ven reflejadas en otras personas y perfiles seguidos en redes sociales, en fin, se afianzan sobre lo que crean y recrean en sus propios universos virtuales.

> *Yo creo que Instagram es la fantasía que vos quieras, como que Instagram funciona en base a tus gustos y te están monitoreando 24/7 y saben todo lo que hacés, decís, querés, y en base a eso, ehh, te muestran digamos, creo que es más difícil que te muestren algo más diverso ehh pero es muy loco como, por ejemplo, no sé, yo tal vez si agarro el Instagram de mi viejo y lo veo y comparo con el mío es algo que no tiene correlación alguna y ese es como su micromundo y el mío es como mi micromundo, entonces creo que hay algo muy fantasioso en Instagram de que al toque el algoritmo te toma como lo que vos consumís, lo que querés, lo que decís, lo que sea, y te muestra esas cosas, o sea, a mí me funciona, qué se yo, como a mí me sirve porque es mi mundo de fantasía después lo que hay afuera de eso y, qué se yo, como creo que también en mi caso tal vez me sirve porque es con lo que quiero estar en contacto [...] Instagram te genera bueno como tu mundo de seguridad y fantasía y después afuera, ni idea, como fijate (se ríe) que bueno, puede ser medio peligroso, claramente* (Entrevista a Agosto V.S.).

5.2. Performatividad digital

En los últimos diez 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 performatividad digital en tanto que incumbe a 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. Por eso mismo se habla de una espectacularización de sí, donde es necesario performativizar la subjetividad cotidianamente para reafirmar la existencia simbólica, virtual y real. Aquí se estudiará el fenómeno más reciente de *instagramización* del mundo*,* a partir del cual la vida cotidiana es convocada a performativizar y a realizarse en escena.

En este contexto presentado, la vida aparece como un espectáculo realista performático con una estética que responde a los cánones publicitarios. Debe mostrarse, debe categorizarse de una determinada manera (a través de etiquetas), debe sintetizarse brevemente en frases sobre la persona que se dice ser, debe performativizarse, esto es, crear un personaje de sí para así poder alcanzar la aceptación del grupo de pares en el propio círculo íntimo y recibir cierta legitimidad.

Al mencionar a las *figuras de referencia*, se habló de la performatividad digital como una de las características más peculiares de sus comportamientos y prácticas en la red social Instagram. Es necesario trazar algunas líneas teóricas diversas que ayudan a comprender lo que supone la performatividad y cómo estas contribuyen a contemplar lo performativo en términos digitales.

En un principio, Goffman (1993[1959]) atribuyó a la performatividad el carácter de una actuación que depende de los contextos donde las personas se presentan, tal es así que cada persona actúa de manera diferente dependiendo el entorno de interacción cual teatro de la vida social; esto significa que se pone la careta o máscara pertinente y la indumentaria necesaria que le permiten desempeñar un rol específico. En base a esto, el autor introdujo el concepto de "fachada personal" en tanto dotaciones expresivas empleadas intencional o inconscientemente por la persona durante su actuación, las cuales presuponen la existencia de

un medio y un escenario así como de estímulos, indumentaria y modales (Goffman, 1993[1959]).

Además, la performatividad supone que hay una parte de la práctica comunicativa que excede al dominio de la información y las expresiones que cada actuante ofrece sobre sí, porque, al fin y al cabo, la comunicación, como se dijo anteriormente en este trabajo, consta generalmente de diálogos y conversaciones conjuntas entre diversas partes que perciben y se retroalimentan. Sobre esto el autor arguye:

> La expresividad del individuo (y por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significante: la expresión que *da* y la expresión que *emana* de él. El primero incluye los símbolos verbales —o sustitutos de estos— que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros atribuyen a estos símbolos. Esta es la comunicación en el sentido tradicional y limitado del término. El segundo comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor, considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma (Goffman, 1993[1959], p.14).

Estas cuestiones abren la posibilidad al análisis para pensar que en la presentación cotidiana ante otras personas, ahora también trasladada a la esfera digital, cada una de las acciones personales influye en la impresión que las otras perciben de ella (Goffman, 1993[1959]). Y entonces, con la performatividad digital, se pueden apreciar los discursos conscientes a partir de la indumentaria seleccionada, las poses predilectas, los pies de foto ingeniosos, pero también aquellos elementos que exceden al control meramente performático como los lapsus y errores verbales en video, los escenarios de fondo poco estudiados, los

filtros que no logran ocultar lo indeseable, las contradicciones entre lo que se ve en imagen y el anclaje escrito.

Asimismo, la performatividad refiere a una repetición estilizada de actos en el tiempo, por lo cual toda construcción social, como el caso del género, es performativizada (Butler, 2007).

> De modo que la performatividad no es pues un "acto" singular, porque siempre es la reiteración de una norma o un conjunto de normas y, en la medida en que adquiera la condición de acto en el presente, oculta o disimula las convenciones de las que es una repetición (Butler, 2002, p.34).

El cuerpo no está pasivamente escrito con códigos culturales, como si fuera el recipiente sin vida de un conjunto de relaciones culturales previas. Pero tampoco los yoes corporizados preexisten a las condiciones culturales que esencialmente significan a los cuerpos. Cada personaje siempre se encuentra ya en el escenario, dentro de los términos mismos de la performance (Butler, 1998). La performatividad permite nombrar y hacer, nombrar y producir (Butler, 2002). Por eso es que la moda, en la virtualidad, demanda una performatividad digital como construcción y práctica social contextuadas que involucran la expresión de cuerpos y subjetividades.

Por otro lado, rastrear los orígenes de la palabra performatividad permite arribar a la performance en tanto representaciones que intentan ir en contra de aquellas que han sido institucionalizadas y que se consideran exitosas cuando resultan espontáneas, con estatus ontológico propio, no artificiosas o planeadas (Turner, 1986; Alexander, 2011). Turner (1986) introdujo la noción de lo performativo para referirse a la característica de ritual. El ritual es esencialmente una actuación, una promulgación, y no reglas o rúbricas.

Se agrega a esta sucesión de conceptualizaciones que la performance connota simultáneamente un proceso, una práctica, una episteme, un modo de transmisión, una realización y un modo de intervenir en el mundo, y excede ampliamente las posibilidades de las palabras que se ofrecen en su lugar (Taylor, 2012). Si bien se sabe que en las redes sociales todo está planeado, performativizar implica llevar adelante ciertos rituales que buscan la transformación y exhibición de la versión más deseable en los bordes de lo real/verosímil.

La performatividad digital se destapa y acentúa con el despliegue de la imagen corporal, anclada en breves epígrafes. En lo que a esto concierne, las mujeres y otras identidades sexogenéricas se han investido de poder, han dejado de lado los prejuicios y han decidido mostrarse sin reparos. Ha ido en aumento la cantidad de mujeres que intentan exhibir sus rasgos de manera natural -aunque todo sea posado y performativizado- buscando apoyo y afinidad de su comunidad al presentar sus estrías, vientres sin trabajar, celulitis, cabellos desprolijos y vellos en diversas partes del cuerpo. Hay otras que siguen con los ideales de un cuerpo tonificado y que encuentran en Instagram el espacio propicio para mirar y embelesarse con sus propios narcisos.

Las personas no binarias, trans y *genderfluid* también se desvelan con orgullo, representando sus cuerpos como construcciones sociales de la contemporaneidad en tanto afirmaciones del orden político. Sobre la cuestión de género en la moda se indagará sólidamente en el siguiente apartado.

> [...] “todos” los cuerpos están exhibidos a la mirada ávida de las audiencias. También puede pensarse que el avance en el reconocimiento de las diversidades sexuales ha contribuido a cierta democratización de los cuerpos y las miradas: puesto que la pulsión escópica atraviesa a cada persona, ya no se trata de una exposición de cuerpos

> sexuados en beneficio de una mirada (la masculina heterosexual) sino de una multiplicidad de cuerpos a disposición de una multiplicidad de miradas. Claro está que esos cuerpos siempre responden a un ideal, "supra-genérico" de belleza, armonía y juventud (Camusso, 2017, p.170).

Entre los cuerpos legítimos y alienados que plantea Bourdieu (1983), se inscribe la reproducción de relaciones de poder y dominación. Indudablemente en los últimos años el cuerpo ha adquirido una dimensión política en pos de la lucha de derechos, posiciones sociales y libertad de expresión, sigue siendo el epítome de los valores y la moral prevalente. Los cuerpos legítimos o hegemónicos continúan prevaleciendo porque las desigualdades sociales se esgrimen en términos de cuerpos aceptables y no aceptables. Pero ahora hay muchos cuerpos ideales y venerados que intentan desmitificar (a veces infructuosamente) esos cuerpos hegemónicos que circundan las redes sociales y, en esos intentos, performativizar una imagen corporal disidente, apelando a la confianza personal, es lo que añade un atractivo especial, emanando impresiones que rebasan las pantallas y que provocan alocuciones de empatía.

Figuras 27 y 28

Manifestaciones en Instagram de cuerpos divergentes y orgullosos de lo que son y cómo se muestran.



Nota. Instagram (5 de noviembre, 2018). *"Soy gorda, quiero quererme, y esta es la parte más difícil. Me peleo todos los días conmigo misma y con mi reflejo en el espejo..."*. Foto: @julietaamariaa [Cortesía de @cgdalama]. https://www.instagram.com/p/Bp0oQkRFj0q/



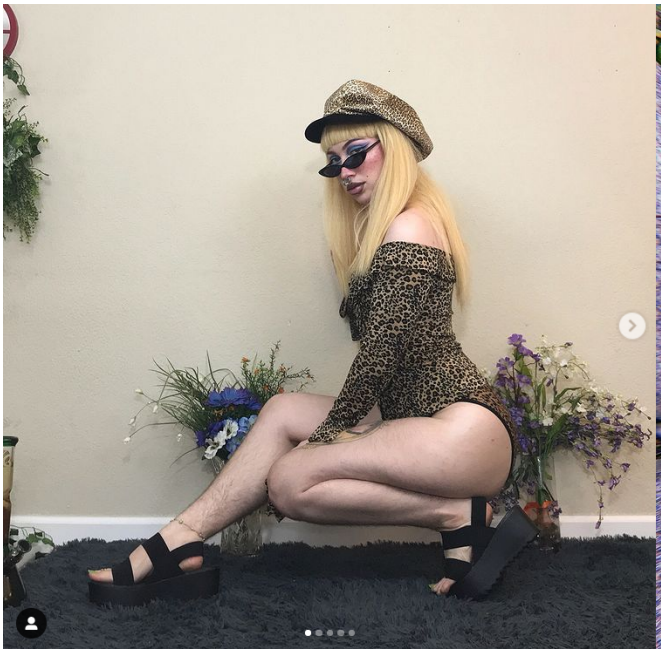
Nota. Instagram (5 de noviembre, 2018). *Sosteniéndonos el busto con mi amiga @celestecampos_actriz* 🔥 🔥 🔥 *Lxs esperamos en @galasdesethai con @fiestaplop* [Cortesía de @veraxxx].

En estas imágenes es posible visualizar el proceso performativo de autoafirmación de cuerpos no hegemónicos. También aquí es posible apuntar al carácter performativo de las imágenes por cuanto en ellas se ilustran cuerpos semidesnudos, posando libremente, promoviendo eventos pero también desenmascarando el dolor, como sucede en el primer retrato, donde la protagonista recalca que así como se muestra, también sufre, se autopercibe negativamente y lucha constantemente con su imagen diaria en el espejo. Aunque su postura sea actuada y performativizada, su mirada no deja de reflejar la fragilidad y la congoja que la habitan diariamente respecto de cómo le gustaría verse y cómo se ve actualmente.

Muchas de estas personas reconocen que mostrar sus cuerpos, sus rostros con autorretratos y filtros les ha ayudado a reafirmar el autoestima, a sentir seguridad de sí, conociéndose mejor, descubriendo cada ángulo, identificando desde cuál es más conveniente fotografiarse, en el cual sus narices se vean pequeñas, los pómulos marcados y los ojos brillosos. Con la performatividad digital, se logran posturas que calcan de las *figuras de referencia* y que coadyuvan a alcanzar la imagen deseable.

Figura 29

A la izquierda, figura de referencia y, a su derecha, imagen de informante imitando una pose similar a la de su figura seguida.





Los hombres son más reacios a subir posteos con demasiada frecuencia, mucho más a mostrar sus cuerpos constantemente. Sin embargo, en los últimos tiempos, se han animado un poco más en Instagram, aparecen en *selfies* y autorretratos en espejos, con filtros, también en imágenes posadas con la indumentaria que más les gusta y con la que se identifican. Ya no hay indicios de la "Gran Renuncia Masculina" (Flügel, 1940), donde ellos se reservaban el derecho completo a la escopofilia y a vestir austeramente, sino que ahora miran y, además, son mirados vistiendo sus prendas favoritas. Algunos, entonces, muestran más que otros y performativizan sus imágenes, su estética y sus cuerpos.

En el teatro de la vida social todas estas subjetividades quieren representarse a sí mismas de la mejor manera posible, en un conjunto de datos binarios lo más perfecto y estéticamente bello, dentro de los cánones de belleza y estilos de vida por los que se mueven.

Intentar querer mostrarnos con un mayor atractivo, poder o persuasión ha constituido una parte integral de la cultura humana a lo largo de la historia. Las transformaciones

facilitadas por lo digital podrán describirse como una continuación de este esfuerzo por automejorarnos (Donath, 2014, p.270).[42]

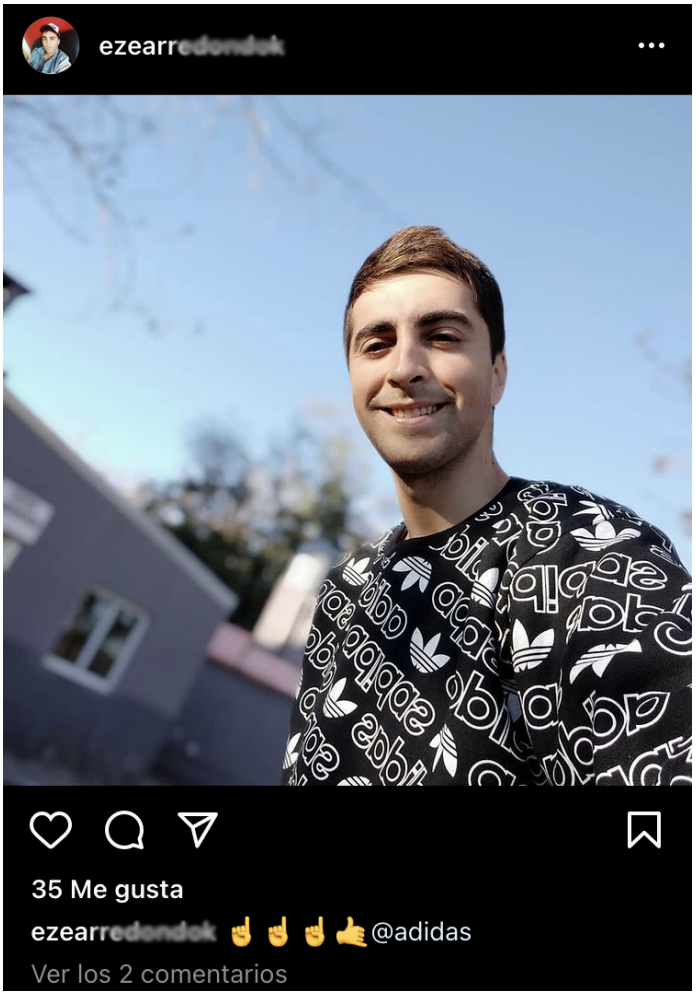
En la esfera digital, la predominancia visual hace que el cuerpo se vuelva la cara visible de la subjetividad, y si bien parece que estuviera disociado de esta última, siempre son dos que componen uno. El orden performático y la elección de lo que se muestra, más allá de las compras recientes, cohabitan en cada interacción con los consumos mediáticos y con el resto de la comunidad.

Me parece que es muy zarpado lo que sucede con el Instagram en cuanto al consumo, como que hoy en día la gente consume por Instagram, o sea, más allá de comprar cosas sino de quién es en la vida, según lo que ve en su feed, me parece que eso re pasa, ehh pero por eso, al mismo tiempo como que siento que es algo que, o sea, en el Instagram la gente muestra lo que quiere mostrar, como en todo Internet (Entrevista a Noelia C.).

[42] La traducción es de la autora.

Figura 30

Perfil masculino relevado y entrevistado, se saca una selfie y etiqueta a la marca.

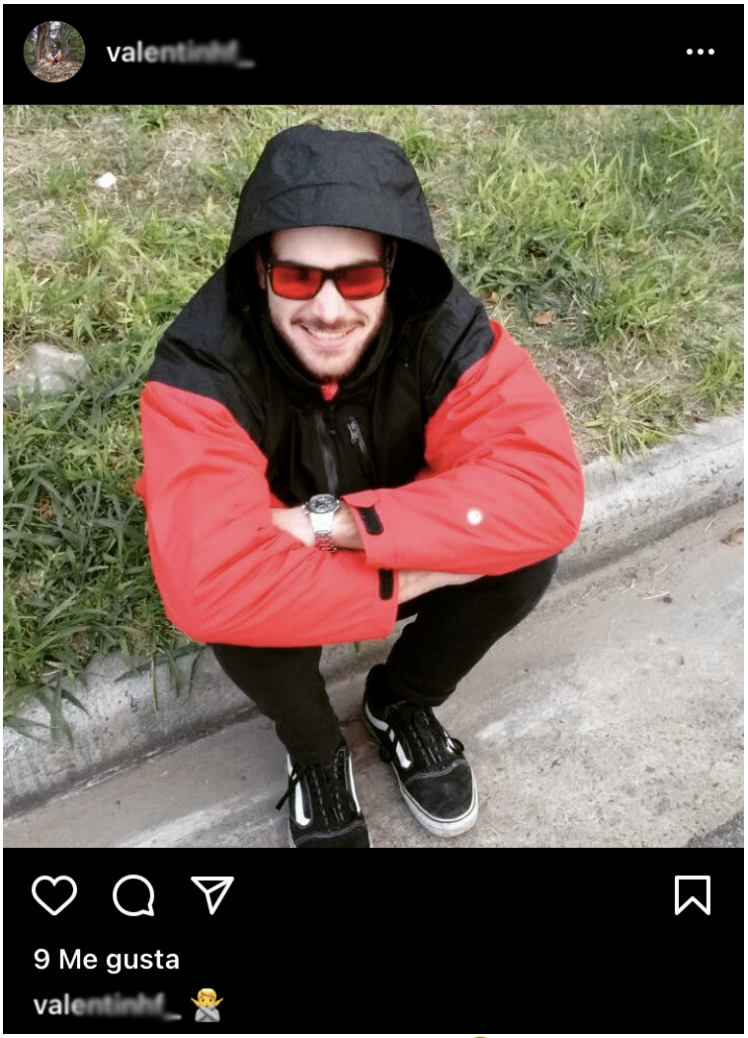


Nota. Instagram (19 de mayo, 2018) ☝☝☝👇*@adidas* [Cortesía de @ezexxxx].

Markus & Nurius (1986) sugirieron que una persona tiene dos yoes: el "yo ahora" y el "yo posible". Lo que Instagram permite es la apoteosis de la presentación del "yo posible" deseado en forma de *selfies* optimizadas, las mejores fotos personales y otras manifestaciones de una vida ideal que puede, o no, existir. También concede lugar a las imágenes con objetos del deseo, adquisiciones recientes de moda, entre otros rubros, y aspectos de la personalidad que pasan a ser mediatizados.

Figura 31

Perfil masculino relevado y entrevistado, se muestra con su estilo skater.



Nota. Instagram (7 de mayo, 2016) 🤦‍♂️[Cortesía de @valxxxx].

El conjunto de informantes, por unanimidad, admitió filtrar y hacer un recorte de sus vidas privadas en Instagram, mostrando sólo aquello que considera que se combina bien y suma a sus perfiles en términos estéticos. La correlación entre la apariencia y la vida que acontece en el mundo *offline* difiere de la que muestran en Instagram pero remite a dos caras de una misma moneda, que coexisten y están íntimamente ligadas. Tal como en la fachada performática de Goffman (1993[1959]), la mayoría de las expresiones son intencionales

buscando así informar de forma premeditada acerca del estatus social personal. Pueden darse casos en que las personas son tímidas y se muestran sociables, y también sucede lo contrario por cuanto hay personas que no postean nada y son gregarias en el mundo fuera de línea.

> *Como ponerte ahí esa barre... esa coraza o que es una actuación, como ese disfraz, ese filtro, ehh, yo creo que es más así, como más la gente que más desinhibida en las redes y luego más inhibida [...] además como también estar en el modo pose (se pone la mano frente a la cara) como, tener, o sea, por ahí esa persona en la vida diaria va al supermercado re tranca o va a juntarse con alguien re tranca y después para subir tiene que estar de determinada manera* (Entrevista a Sabrina A.).

A su vez, por medio de las herramientas que ofrece Instagram en sus *historias*, encuestas, vivos y trivias, las personas alegan poder conocer(se) un poco más a sí mismas y a las demás porque en esas instancias se suelen bosquejar opiniones. Aunque también se reconozca que sólo se está accediendo a esa ínfima parte que se decide mostrar adrede, que más de la cuenta, suele ser la parte considerada aceptable, bella y socialmente apta.

> *Me ha pasado de decirme: "Me imagino que vos estás bien porque las fotos que has subido con Matías (pareja) estás sonriente", y vos decís "¿En serio, en serio no me preguntaste si estoy bien porque subí una foto en la que sonreía?" Entonces me parece que ahí se pierde mucho de, de lo que pasa en realidad, y esta cuestión de, de la imagen es, es muy fuerte, de necesitar la foto para* (Entrevista a Estefanía G.).

Un porcentaje considerable de madres entrevistadas son reticentes a mostrarse ellas mismas pero adoran relatar la vida familiar, los viajes y las recetas que emplean. Sus perfiles

se han convertido en diarios íntimos y álbumes de foto familiares. No todas siguen esa misma línea, también hay quienes se animan a mostrar sus cuerpos en actos performativos.

Figura 32

Capturas varias del perfil de una madre entrevistada quien intercala imágenes con su hijo y de ella sola posando.



Lo que se muestra, efectivamente, es lo que es aceptable socialmente y considerado bello estéticamente. Aún si se trata de emociones angustiantes, se comparten porque podrían tener una llegada afectiva y empática hacia las otras personas con las que se convive en el día a día virtual, siempre en una búsqueda de aceptación.

> *Mi vida no es tan linda, en todo ¿no? Pero ni ando yo vestida bien todo el tiempo ni maquillada todo el tiempo, ni con la mejor iluminación, todo el tiempo (hace caras) ni con la mejor sonrisa, ehhh creo que las cuentas más exitosas al día de hoy son las que más se muestran, o sea, lo que a mí me frenó en algún momento también fue el*

darme cuenta que no estaba siendo auténtica y eso va frenando [...] Y tenés que ser muy fuerte para mostrar absolutamente todo, y yo digo la belleza pero no solo por lo exterior sino también por lo interior, ehm… y no por el, el momento en que estás bien o triste porque eso también lo compartís, las emociones muy fuertes las compartís, las grandes felicidades y las grandes tristezas, pero el día que no hiciste nada, que barriste la casa, o yo que pasaba de, pasé de ser modelo en Buenos Aires a moza en Roma. Hubo como un año donde subía fotos al lado del Coliseo pero estaba trabajando en un café todo el día. Me salía del café para irme a sacar fotos con mi marido maquillada y linda en lugares turísticos en Roma, cuando estaba trabajando todo el día como moza, y no publicaba una foto como moza, qué hubiera sido, que hoy lo veo, fue hace unos años y lo veo, me parece un milenio y digo: "Hubiera sido súper enriquecedor", tipo cambié de vida, pero uno se autojuzga tanto que quiere mostrar sólo lo que considera bello (Entrevista a Camila D.).

La imagen mediatizada del cuerpo también difiere de la que ven las personas en la calle o frente al espejo. Hay diferencias abismales entre un espacio y otro, claro que sí, pero, para este estudio, Instagram y el mundo *offline* componen la misma realidad, ambos son reales en diferentes medidas y dimensiones, porque la inmersión es tal que el traslado de una esfera a la otra es permanente y los límites se han disuelto. Las personas viven en entornos virtuales al mismo tiempo que ejecutan tareas cotidianas que nunca estarán conectadas a las redes. Sin embargo, transfieren de un mundo a otro todo lo que sucede. El desafío más grande consiste en permanecer firmemente realistas y comprender que hay cuestiones que prevalecen y suceden únicamente en la performatividad del mundo *online*.

Como que todo pasa por ahí, de hecho creo que es, en cuanto también para vender cosas y qué se yo, es como la plataforma de llegada de todo el mundo, y me parece que, o sea, no sé cómo explicarlo, como yo creo que no, que nada tiene que ver el Instagram con lo que sucede en la vida real pero en cierto punto hay mucha gente que sí, que sí lo vive así, no sé cómo explicarlo, como lo llevan todo para ahí también. Ehh como esto de, tengo tantos seguidores en Instagram, entonces tengo un estatus en otro lado y lo voy a llevar al bar a donde vaya, y donde haga presencia sé quién soy, sé que la gente me mira, como me parece que eso es un poco, yo me cago de risa porque siento que es algo muy banal, como que se termina el Instagram y hay mucha gente que deja de ser quien es, ehh… pero sí, o sea, sí creo que, o bueno, quizás me gusta creer que no, que nada tiene que ver la realidad con lo que pasa ahí adentro, pero en cierto punto hoy está tan presente esta plataforma en la vida que creo que un poco sí, la realidad se ve cómo inevitablemente está ahí porque todos estamos viviendo ahí adentro también [...] sí hay un montón de cosas buenas pero bueno también se lleva todo como a un extremo ehh, muy, muy peligroso también para mí, siento que hay gente que se la vive demasiado y como que, o sea, si esto no está, si te hackean la cuenta y moriste ¿entendés? Como ¿qué pasó? (Entrevista a Noelia C.).

Esa última frase puede hilarse con la evidencia recogida ya que para una sección de la muestra emerge cierto desasosiego y ansiedad en cada ocasión en que la red exige tener que mostrarse ante las miradas virtuales simplemente porque es necesario aparentar, agradar y simular una vida que no es la que se lleva verdaderamente en el mundo *offline* o, al menos, una que se pueda sostener en el tiempo. La presión social por performativizar la imagen propia existe y se ha naturalizado en Instagram. Además, se hace evidente esa distancia

inmensa e imposible de zanjar para quienes observan que sus realidades difieren sobremanera con lo que sucede fuera de línea y con lo que ven posteado por otras personas.

> *"¿Por qué, por qué tenés que agradarle al resto cuando por ahí y capaz que con vos mismo no estás conforme?" [...] En tratar de agradar al otro, nos terminamos perdiendo nosotros, o sea, qué me gusta a mí, pero y por qué tengo que hacer esto que al resto le va a encantar si a mí eso no me gusta o tengo que posar en una foto con la mejor así, y por dentro estoy haciendo algo que a mí no me gusta y por un montón de likes y eso ¿qué te va a dar? ¿Felicidad? No, o sea, es un montón de números* (Entrevista a Ezequiel A.).

El placer que causa la confrontación y comparación permanente de la propia vida con la vida del círculo íntimo también puede ser fuente de depresiones y golpes bajos de autoestima, debido a la asincronía que surge entre lo que se muestra y lo que se es por fuera de lo digital. Estas conductas, aunque placenteras como todos los comportamientos que causan adicción, tienen como contrapartida la necesidad permanente de negociación y de mostrar una vida que es real únicamente en el mundo virtual (Saulquin, 2014). Aceptar ese hecho es un proceso espinoso. La compulsión de compartir desde lo virtual absolutamente todas las vivencias es producto de una necesidad que crea cierta ficción de protagonismo basada en la creencia de que ninguna experiencia puede ser dejada de lado. Esto genera en las personas un sentido ilusorio de valor personal (Saulquin, 2014).

> *La aceptación, y… y, la búsqueda del bienestar desde lo psíquico primero para que después se refleje en todas las otras áreas, que es muy loco porque justamente es un hecho que las redes sociales generan todo lo contrario, por eso es mi amor y odio,*

por eso entro y salgo, porque tiene ese efecto en mí también, cuando estoy como muy motivada, y haciéndola crecer, me encanta pero después llega un punto que: "¿Por qué no estás creciendo más hoy?¿Por qué la gente no me quiere?¿Por qué no me siguen?" y veo que a las que les va bien bien y lo sostienen en el tiempo, no lo sufren tanto, logran romper eso, logran mostrar lo que son, no sufrirlo, ehh… y así y todo, la que pensabas que no lo sufría al tiempo lo cerró y dijo: "No, lo estaba sufriendo un montón, me voy a desintoxicar" (Entrevista a Camila D.).

Tengo amigas que son trans por ejemplo, que son influencers (hace comillas con los dedos), no sé cómo decirlo, que usan tanto filtro, tanto Photoshop, tanto esto, tanto lo otro y después cuando salimos a caminar por la calle claramente no pueden traer esa fantasía de la realidad online, a lo offline, y veo el conflicto que tienen y encima se intensifica porque son trans, o sea, no solamente, no es el filtro, no es el Photoshop sino que encima son trans (Entrevista a Fer S.).

Pero sí yo creo que hay muy poca gente que realmente sube lo que, cómo es o espontáneamente lo que está haciendo y esas cosas, pero yo creo que es, todos, me incluyo en ese sentido de que cuando vos vas a subir algo o te mostrás frente a los otros, es como que buscás hacerlo de la forma, la mejor posible o como que los otros piensen: "Ah mirá lo que sube, qué bueno que es" o aparentan cosas positivas pero después cuando lo ves nada que ver. Y eso pasa también, ves una foto y decís: "Ah sí, pero después tenés que verlo en persona" o no se qué, también hay muchas páginas, bah no solamente, yo digo de subir fotos y eso de edición y todas esas cosas como que afectan a todo, a todo lo que es la forma virtual. Pero sí claramente no es igual a la realidad en sí a lo que se muestra en las redes en todo sentido (Entrevista a Tomás P.).

Y tampoco tiene que serlo, ya se ha asumido que Instagram es un mundo de fantasías e ilusiones del cuerpo, la imagen y la personalidad; está ampliamente aceptado que es una red social que permite mostrarse en la mejor forma alcanzable de sí, cuando no, en una forma inalcanzable de sí.

> *La verdad es que creo que, no sé si lo, bueno sí, lo digo, ah re, pero si vos tenés una cuenta en Instagram y ponele, tenés días en los que tus historias las miran 500 personas y otro día, la gente (que) mira es 100 o 200 personas, y como que vos decís: "Algo hay en el contenido, hay algo que la gente quiere ver y hay algo que a la gente le chupa un huevo ver", y si te ponés a fijar en esas cosas, mal que mal, empezás a mostrar solamente lo que al otro vos pensás que: "Listo, esto les puede interesar a los demás. Esto puede hacer que se mueva un poco más la cuenta y esto otro no, esto no juega", entonces normalmente lo que no juega son mostrar a tus amigos pasándola bien o una foto de algo que es ambiguo, que no sé, está sacado de contexto, un detalle, algo medio nerd, y algo que sí va a generar que te miren es, no sé, sacarte una foto tuya, siempre una foto de la persona es lo que la gente quiere, es decir "¿Qué está haciendo este y como se ve?" y si tenés una foto que está linda estéticamente, ahí va la cosa. Entonces si me ves en persona probablemente yo voy a ser, creo, pero mucho más normal, mucho más alcanzable que lo que trato de mostrar en las redes, tal vez en las redes quiero decir: "Ah, sí estoy súper arreglade (se toca el pelo y la cara), estoy, ehh, soy así" y cuando me ves en persona te puedo decir: "Sí ¿qué onda, todo bien?" y estar mucho más… "Tomemos unos mates, comamos algo. Sí, ¿querés maní?", o sea, tranca, sí, alcanzable* (Entrevista a María del Rosario W.).

A veces sí, a veces realmente como que creo que es necesario mostrar otra persona, ehmm, como te dije como un ratito hacia atrás, creo que es una red social (Instagram) para mostrarte ehm, más estético, entiendo que hay influencers, no sé como por ejemplo, ay la chica (se queda pensando), Belu Lucius[43]*, es una influencer que se muestra bien natural pero es su estilo, y la gente que sigue a Belu Lucius es porque quiere ver ese contenido, yo estoy segura y creo que si lo googleo y busco los datos, la gente que tiene Instagram y usa filtros, y sube fotos, es porque está buscando algo estético, para lo natural, está todo el día, entonces hay gente que trata de ser de otra manera en las redes de como realmente es en la vida y hay influencers que hasta te lo dicen [...] así que yo creo que todos tenemos como esa parte de tratar de mostrar en Instagram una personalidad de la cual no somos, o que quisiéramos ser, es muy aspiracional, es muy aspiracional* (Entrevista a Giuliana M.).

Sean imágenes aspiracionales o inalcanzables, algunas personas han dejado la comparación con el mundo *offline* y disfrutan esas potencialidades, performativizando sus apariencias con la plena conciencia de que cada espacio cumple una función diferente en la vida. Otras se afligen más ante esa discrepancia, pero reconocen el uso y consumo de la red como un aprendizaje constante, por el cual ellas deciden hasta dónde dejan que esta afecte sus vidas.

Esto últimamente lo estoy manejando mejor, pero cuando empezaba hace cinco años por ejemplo, cinco o seis años, eh, para mí era, tenía que vivir esa fantasía constantemente, tener que ser sí o sí como estoy en Instagram, las 24/7, que no me vaya a querer conocer alguien que no me vea como estoy en Instagram, y hoy en día

[43] *Mega influencer* emprendedora, comediante, autodidacta que muestra un "estilo natural" pero siempre performativizado.

lo veo como cualquier otro trabajo en el que cuando te levantás, tomás el café, desayunás, después te ponés la camiseta y a cierto horario, terminás de trabajar y te sacas la camiseta y volvés a la normalidad. Yo hago lo mismo con Instagram, ehh de hecho antes me preocupaba mucho el tema de los Likes, de esto, de lo otro, y yo creo que hay que saber lo que funciona, conocer bien tu audiencia y no enfermarte con esto, no obsesionarte de querer más, querer más porque terminás en la nada misma (Entrevista a Fer S).

En el reverso de estas posturas, también están quienes eligen no performativizar. Eso no quiere decir que no consuman, por el contrario, quienes más consumen, en términos de mirar, menos muestran y más se posicionan en el lado oculto de Instagram, en el lado en el que se regocijan con observar, sin revelar demasiado de la vida personal, pudiendo mantener cierto control sobre quiénes les siguen y quiénes pueden ver sus publicaciones esporádicas.

No estoy muy presente como mostrando cosas pero, pero sí lo uso, o sea, sí lo uso bastante, no es que no estoy, pero yo de mostrar cosas como que me ha, no sé, me gusta estar como, más perfil bajo, más privado, de hecho lo tengo privado, porque no, no me gusta mucho, como tener yo el control de… qué van a ver, quiénes, ehh, básicamente eso (Entrevista a Sabrina A.).

Esta sentencia da pie para plantear que en los actos de control y constricción las subjetividades encuentran ciertas gradaciones de placer. Por lo cual, se avanzará en las prácticas que comprometen a gran parte del público usuario de esta red en sus momentos de consumo.

5.3. *Prácticas de sí* en el consumo

La profusión de pantallas multiplica al infinito las posibilidades de exhibirse ante las miradas ajenas para, de ese modo, volverse un yo visible. En esta cultura de las apariencias, del espectáculo y de la visibilidad, ya no parece haber motivos para zambullirse en busca de los sentidos abismales perdidos dentro de sí (Sibilia, 2008). Por el contrario, cualquier sesgo de interioridad ha sido reemplazado por tendencias exhibicionistas y performáticas que alimentan la persecución de ciertos efectos como la legitimidad de quien se es, del grupo al que se pertenece o al que se desea pertenecer. Y en ese camino, cada vez más, es preciso (a)parecer, sobre todo visualmente, para poder ser.

Asimismo, 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 personal. Estas *prácticas de sí*, que ponen en el centro al cuerpo, manifiestan subjetividades supuestamente capaces de constreñirse y autoconstruirse desde diferentes estrategias creativas. Luego de recorrer los aspectos de la performatividad, sigue el turno de las *prácticas de sí* foucaultianas.

Las *tecnologías 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 cierta estética particular en sus imágenes. Elegir qué mostrar conlleva un proceso de reflexión por medio del cual se decide cuál es la parte del yo que desea ser vista porque de esa forma se siente la persona y así quiere ser percibida. 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, pero donde la escritura ha sido destronada por la imagen.

> Es grande la tentación de comprender estas nuevas modalidades de expresión centradas en el yo como un resurgimiento de la antigua práctica introspectiva de exploración y conocimiento de sí, aunque adaptada al contexto contemporáneo y aprovechando las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías (Sibilia, 2008, pp.83-84).

De vuelta a la teoría foucaultiana sobre las llamadas *tecnologías del yo, técnicas de sí*, *prácticas de sí* o *de libertad* (Foucault, 1999, 2003, 2008, 2012, 2019a), el autor plantea que existen en todas las sociedades otro tipo de técnicas que permiten a cada persona efectuar, por sí misma, "determinado número de operaciones sobre su cuerpo, su alma, sus pensamientos y sus conductas, y de esta manera producir en ellos una transformación, una modificación, y alcanzar cierto estado de perfección, de dicha, de pureza, de poder sobrenatural" (Foucault, 1999, pp.227-228).

Tras haber estudiado el campo del poder, tomando como punto de partida las técnicas de dominación, en los años subsiguientes, Foucault (1999) se propuso estudiar las relaciones de poder partiendo de las *técnicas de sí*. En cada cultura, las *técnicas de sí* implican una serie de obligaciones de verdad: hay que descubrir la verdad, iluminarse con la verdad, decir la verdad de sí. Muchas coacciones se consideran importantes bien sea para la constitución, bien para la transformación de sí. Según el autor, estas prácticas no infieren una individualidad necesariamente egoísta sino un trabajo sobre sí donde se acude a la escritura, al examen de conciencia, a la mirada interior y a una serie de prácticas de cuidado del cuerpo con dietas, ejercicios, relaciones íntimas, consumo de objetos que apuntan a un mayor conocimiento personal. Se ha de ser para sí su propio objeto de consideración.

En efecto, estas *tecnologías del yo* tienden a la reflexión sobre los modos de vida, sobre las elecciones de existencia, sobre el modo de regular la propia conducta, de fijarse para

sí fines y medios (Foucault, 1999). Se trata del desarrollo de un arte de la existencia que gravita en torno de la cuestión del cultivo de sí, de su dependencia y de su independencia, de su forma universal y del lazo que una persona puede y debe establecer con el resto, de los procedimientos por los cuales ejerce su control sobre sí misma y sobre la manera en que puede establecer la plena soberanía sobre sí; todo eso indica que cada persona puede conservar el control sobre sí y llegar, a fin de cuentas, a un puro goce de sí misma (Foucault, 2003).

Para Foucault (1999) las relaciones propias de estas prácticas son concebidas a veces en base a un modelo jurídico-político, que implica una soberanía sobre el propio ser, en otras palabras, se ejerce sobre sí un dominio perfecto: ser plenamente independiente, o ser completamente de sí. Tales relaciones muchas veces son representadas también mediante el modelo del goce posesivo: gozar de sí, complacerse en sí, "encontrar en sí toda su voluptuosidad" (p.279).

Las personas que usan Instagram despliegan sus destrezas, escriben sobre sí mismas, sobre lo que pueden hacer, recomiendan ejercicios, recetas, meditaciones, indumentaria, cuentan secretos profundos y descargan tristezas. Se estudian rigurosamente para conocer sus cutis, aspectos corporales favorables; identifican sus fortalezas y debilidades. Como se mencionó antes, las mujeres y otras identidades sexogenéricas reconocen que mostrar sus cuerpos y rostros en autorretratos con filtros les ha ayudado a aumentar su autoestima, a sentir seguridad de sí, encontrando los mejores ángulos para fotografiarse. Al tener un dominio (no pleno pero importante) de lo que se publica y de quién lo ve, se moderan las imágenes, las formas de publicar, restringiendo parte de la percepción subjetiva por parte de la comunidad seguidora.

Con estas técnicas actuales, las personas editan sus cuerpos exhibiendo la mejor forma de los mismos, reconociendo que posiblemente nunca tengan dichos rostros, pestañas, bocas,

altura y cintura pero si la red no es el espacio óptimo para modificarse y reconstruirse en imágenes ¿dónde sino? Y allí, mientras tanto, pueden divertirse, mirar y revisar cada pose, cada mirada, sus perfiles, los cambios de indumentaria, los conjuntos y estilos que les favorecen, sus transformaciones a lo largo de los años, sin jamás agotarse, sino persiguiendo la mejor versión de sus yoes posibles.

Comúnmente, se presta atención a los matices de la vida desde la imagen visual donde el cuerpo suele ser el protagonista que evoca los cuidados de sí acontecidos en el mundo *offline* y enaltecidos en el mundo virtual. El cuidado del cuerpo puede implicar un no cuidado, al menos uno no tan riguroso, y con él aparecen incontables prácticas en torno a la alimentación, la vestimenta, el ejercicio físico y toda una serie de tácticas que van de la mano con una pura soberanía, con un control y goce de sí frente a otras subjetividades.

> *No es nada relajado en el sentido de que no es nada, la primer toma (hace mímica como si se tomara una selfie con el celular) "Ay mirá, bueno, listo le pongo un leve granulado y lo subo", la verdad que está todo muy planificado porque encima yo soy diseñador gráfico entonces como que no puedo subir algo sin, mero filtro, literal y conceptual, de filtrar el contenido, ehh pero sí está como todo muy (hace puntos con los dedos) detallado, igualmente en el feed no, no estoy subiendo demasiado pero, porque no es algo con lo que yo, o sea, es como muy por placer mi Instagram, no, no gano nada ehh pero sí, está todo muy cuidado como contenido (se ríe)* (Entrevista a Gino T.).

Estas prácticas no son, sin embargo, algo que cada persona invente por cuenta propia. Funcionan como esquemas que se encuentran en su cultura y que le son propuestos, sugeridos, impuestos por dicha cultura, su sociedad y su grupo social (Foucault, 1999). Podría

decirse que con esta idea de prácticas que provienen de un afuera y se corporizan se hace eco el *habitus* de Bourdieu (1998). Apelando a la genealogía, estas *prácticas de sí* novedosas brotan de la compatibilización que se ha generado entre humanidad y tecnologías, y pueden variar según el lugar geográfico, la cultura y el rango etario.

Ocuparse de sí, cultivar el propio yo, no es simplemente una obligación que incumbe a las juventudes, es una manera de vivir que concierne a cada quien a lo largo de toda su vida. Pero es un estilo de vida al que pueden dedicarse quienes tienen tiempo para hacerlo. Y en este sentido, las juventudes poseen más tiempo por el simple hecho de que, en general, no tienen trabajos de largas jornadas diarias o familias de las que ocuparse y, si las tienen, le sacan provecho a cada instante para fotografiarse tanto cuando el aburrimiento impera como cuando deben encargarse de sus deberes y responsabilidades.

En su exégesis de las obras de la Antigua Grecia, Foucault (1999) describe las *prácticas de sí* como una búsqueda perpetua de la interioridad:

> Alcibíades intenta encontrar el sí mismo a través de un movimiento dialéctico. Cuando uno se ocupa del cuerpo, se ocupa de sí. El sí no es reductible al vestido, ni a los instrumentos ni a las posesiones. Se ha de buscar en el principio que permite hacer uso de tales instrumentos, un principio que no pertenece al cuerpo, sino al alma. Hay que inquietarse por el alma -tal es la principal actividad del cuidado de sí. El cuidado de sí es cuidado de la actividad y no cuidado del alma en tanto que sustancia (Foucault, 1999, pp.451-452).

Para Foucault, el alma llega a ser un ideal normativo y normalizador, de acuerdo con el cual se forma, se modela, se cultiva y se inviste al cuerpo; “es un ideal imaginario

históricamente específico hacia el cual se materializa efectivamente el cuerpo" (Butler, 2002, p.62).

Por el contrario, en la cultura visual digital el alma parece haber perdido valor, es un aura que no puede exteriorizarse, ni encontrarse sencillamente y que conviene dejar para momentos de yoga o meditación, los cuales rara vez se mediatizan. La introspección no ha sido descartada del todo pero es un proceso que poco lugar tiene en la esfera digital, podría decirse que persiste en la medida en que cada persona busca conocer la verdad de sí y, a partir de encontrarla, decide si la muestra o no al mundo virtual.

Por otro lado, existen las reflexiones que apuntan a cerrar las cuentas en redes, pero estos amagues se descartan en cuanto las personas reconocen que pierden gran parte de sus comunicaciones diarias con otras así como sus potenciales consumos.

> *Me pasó siempre con esto de las redes sociales, de siempre en algún momento del año entro en conflicto y digo: "Lo voy a cerrar", como no me, "¡Basta, qué pesados que son todos ahí adentro!" pero bueno, también me gusta y vuelvo porque también veo esto que, cosas que me gustan y gente que comparte cosas que están piola pero bueno es, para mí es bizarro, muy bizarro [...] Cada vez que subo algo, igual tampoco lo pienso mucho igual si te soy sincera, pero a veces sí es como digo: "Uy no, si subo esto", no sé, como que no sé, es raro, o sea, no por, por lo que puedan decir sino por mí, como digo: "¿Qué estoy haciendo?", no sé si subo una selfie mía, alguien puede mirar de lejos lo que estoy haciendo, es un horror, pero al mismo tiempo me divierte porque me gusta a veces, qué se yo, es como, hay momentos* (Entrevista a Noelia C.).

La búsqueda interior es un devenir que se ha desgastado puesto que Instagram demanda inmediatez, y si bien algunos posteos son pensados y repensados por días antes de

ser subidos a la red, la necesidad de que alguien más los vea para que adquieran sentido, hace que se abandone gran parte de la intimidad.

Paradójicamente, la producción de verdad personal estriba en un yo que anhela, con ansias, verse reflejado en las respuestas y 'Me Gusta' del resto. Sin esas interacciones, no hay interioridad que pueda ser validada. A partir de dichas reacciones, se activa el examen de conciencia que arrastra cuestionamientos internos sobre los posibles porqués de quienes no interactuaron y no ensalzaron una publicación.

> *Es como que hoy en día publico algo e instantáneamente lo quiero eliminar, como o… o hago algo y, y me gusta y estoy contenta con mi proceso y todo y lo pongo en Instagram y es como que lo odio, lo quiero sacar, como bastante fóbica ahí y tratando como de sí, de anteponerme ante eso porque bueno, ahora como que al sacar el disco, al hacer música, el tema de la fotografía y todo es como que hoy en día ya no es tanto como antes que uno podía prescindir un poquito más o quiero pensar que todavía podemos prescindir un poco de las redes porque más allá de que yo no es que digo: "¡No! ¡Saquemos las redes!", pero bueno preguntarnos un poco qué clase de contenido y qué creación colectiva estamos haciendo* (Entrevista a Layla S.).

Con estas técnicas, el régimen de vigilancia personal tampoco ha sido abandonado dado que el público usuario ha demostrado que está limitando, por medio de la tecnología, el uso diario que hace de Instagram, entre otras redes. También se acude a los avisos, recordatorios, listas, carpetas de favoritos, *guardados*, mensajes y chats con su propia persona donde se autoenvían audios recordando temas, indumentaria que han visto, experiencias que quieren probar, además se conducen autotests, se descargan aplicaciones para gran parte de

todo lo que compete a la vida mundana, gastos, quema de calorías, ciclo menstrual. La vigilancia y el control personal están a la orden del día y portan un goce de sí.

> *No sé, como todo esto de la posverdad, también hay veces que me pone un poco loca entonces prefiero controlarme, o sea, hacer un consumo súper específico porque (se ríe) porque sino te quema la cabeza, o sea, soñas a la noche que estás scrolleando o soñás con cosas que viste de otra gente, como que se vuelve algo tan, como el algoritmo, ehh me enloquece así que sí consumo pero depende qué y trato de regularlo* (Entrevista a Layla S.).

> *Pasaba muchas horas, ehh, ahora ya lo tengo como más controlado, como con las aplicaciones viste que te van diciendo el tiempo como para tampoco no pasarte seis horas al día con el celular porque yo ya estoy con el celular todo el tiempo entre que sacás las fotos, entre que las subís, todas, todo el tiempo con el celular, entonces trato que las redes tener un tiempo más limitado, no excederme tanto* (Entrevista a Jesica F.).

La escritura y la lectura, aunque reducidas, permiten anclar la polisemia de la imagen e intensifican y profundizan la experiencia de sí (Foucault, 1999). La escritura - el hecho de escribir para sí y para algún *autrui*[44]- ha estado desempeñando un papel considerable en las redes sociales. En el caso del relato sobre sí, se trata de hacer llegar a coincidir la mirada de las otras personas y la que el yo dirige sobre sí cuando mide sus acciones cotidianas de acuerdo con las reglas de una técnica de vida (Foucault, 1999).

[44] Se utiliza el término en francés empleado por Foucault (1999) de forma genérica para aludir a una externalidad constitutiva (otra persona) que permite conformar al *sujet* en su proceso de subjetivación (p.291).

> Relatar su jornada de modo alguno por la importancia de los acontecimientos que hubiera podido marcarla, sino precisamente cuando se reduce a ser semejante a todos los demás días, atestiguando así no la importancia de una actividad, sino la cualidad de un modo de ser, forma parte de la práctica epistolar [...] esa obligación con tanto más agrado cuanto que le compromete a vivir bajo la mirada de algún otro (*autrui*), sin tener nada que ocultar. «Así pues, satisfaré tu petición y gustoso te hablaré de mi actividad y del orden con que procedo. Sin más, pondré la atención en mí y, cosa que resulta muy provechosa, revisaré mi jornada» (Foucault, 1999, pp.302-303).

Las personas escriben sus propios diarios íntimos sin sentir la vergüenza que supone exponerse a un sinnúmero de personas que acceden fácilmente a su intimidad. Hay ocasiones en que la escritura es directamente verbalizada en videos donde se expresan las vivencias diarias. Al publicar los pensamientos y confesiones, de alguna forma, se esperan juicios de valor así como una aceptación por parte de la masa seguidora.

> *A veces publico cosas en el feed, alguna reflexión, ehh, a veces no, a veces sólo hay imágenes e intenciones, cosas con concientización, no sé, no, no todo el tiempo y no al nivel de noticias todo el tiempo y cosas actualizadas sino con otro estilo de información, mas si lo hago, ehm, creo que va siendo de acuerdo a lo que me va viviendo en el momento, como, de, con la maternidad me atravesó mucho y nosotros hicimos un parto en casa, compartí muchas cosas sobre los partos en casa y muchas cosas de mi parto en casa y de la maternidad consciente* (Entrevista a Eva B.).

De estas antiguas *prácticas de sí*, únicamente subsisten escritos fragmentados al pie de cada foto, algunos más extensos, otros no tanto, y hasta los *hashtags* han perdido su

potencialidad. Con pocas palabras y varios *emojis* se puede transmitir mucho, aunque también están quienes acompañan cada foto escribiendo testimonios extensos.

> *Esteh, pero sí, me descargo bastante en Instagram a veces, cuando puedo, pero trato de no ser esas tipas, esas catarsis que hacen un texto así (señala con ambas manos una medida de 20cm aproximadamente) de diez mil cosas que me estresó ya, no, hay que tomárselo más light, Facebook*[45]*, ¿qué le pasa? Sí* (Entrevista a Bárbara F.).

El objetivo final del retorno a sí es establecer cierto número de relaciones de cada quien con su propia persona. Son mecanismos que permiten constituirse activamente, entregarse a la práctica de la escritura para sí y para *autrui*, como sucede en Instagram y en otras redes sociales.

A veces, las personas usuarias reconocen cierto compromiso de tener que publicar porque sin la *exagouresis* (verbalización continua para con alguien más) sienten que están fallando a su círculo íntimo, el cual siempre está al acecho de ver algo nuevo: "*Me genera ansiedad no subir cosas y ver que todo el mundo sí y yo: 'Ay me estoy quedando atrás' [...] pienso en la otra persona que por ahí está esperando*" (Entrevista a Paula S.).

> El trabajo sin término para ver y decir la verdad de uno mismo es un ejercicio de mortificación. Por consiguiente, en la *exagouresis* tenemos un dispositivo complejo donde el deber de sumergirse indefinidamente en la interioridad del alma se acopla a la obligación de una exteriorización permanente en el discurso dirigido al otro, y donde la búsqueda de la verdad de sí debe constituir cierta manera de morir a uno mismo (Foucault, 2019a, p.129).

[45] Aquí la entrevistada nombra a Facebook haciendo referencia a los escritos extensos que son comunes en dicha red y lo dice irónicamente porque considera que escribir profusamente ya es una práctica en desuso en Instagram, sobre todo para las juventudes.

En toda esa enunciación de los pensamientos rumiantes y los aconteceres de la vida cotidiana, la parte que se filtra está renunciando a otra parte de la constitución personal, por lo que se abandona la visión defectuosa y negativa para asumir una versión iluminada, en cuyo proceso se dejaron morir todas las versiones posibles de sí estudiadas antes de ser subidas en un posteo.

Como se dijo anteriormente, es evidente que todas las personas filtran sus contenidos teniendo en cuenta sus contactos, públicos, estados de ánimo, confianza, inseguridades, etc. El conocimiento de sí está aconteciendo pero las personas que lo cultivan no logran terminar de convencerse de esa práctica creativa de desciframiento personal sin la mediatización y la exposición al grupo social más cercano.

> *Siempre uno, que se yo, cuando publica algo o cómo se muestra en las redes frente a los otros es como que intenta demostrar lo mejor de uno o pasa cuando vas a subir una foto misma, estás dos horas viendo qué foto subís, y si salís así (mueve el cuerpo) si no salís así, si… cómo te pueden decir los otros, qué van a opinar y pedís consejos y les preguntas a todos para ver qué estás subiendo o no (Entrevista a Tomás P.).*

Parece atinado decir que la antigua *práctica de sí*, introspectiva y dirigida hacia la propia exploración, presenta sus vestigios en la actual esfera digital, con el deseo de autoconocerse pero siempre sujeto a una mediatización y exhibición de la vida propia, proceso por el cual la intimidad se vuelve extimidad (Sibilia, 2008). Si se reformula la célebre frase de Descartes a “Muestro, luego existo”, se permite acuñar la idea de que para alcanzar el conocimiento de sí, las *prácticas de sí* o *tecnologías del yo* contemporáneas no

pueden consolidarse completamente si no es con la aprobación de la comunidad virtual a la que se pertenece.

Muchísimos años después de la Antigua Grecia, con el advenimiento de las redes sociales, esas *prácticas de sí* encuentran nuevamente asidero pero reconvertidas y expresadas con total desenvoltura. También existe una idea de divertimento y aventura en Instagram porque en las instancias de uso las personas realizan procesos de autoconocimiento, autoreflexión y autodesciframiento. Explotar de forma creativa la potencialidades fotográficas que ha brindado la aplicación a lo largo de los años ha permitido grabar(se) y fotografiar(se) de múltiples maneras retrotrayéndose a estéticas del pasado o registrando las del futuro. Jugar es parte del uso de Instagram y en esa recreación las personas se animan a conocerse un poco más.

> *Trato de ser, obvio, lo más natural posible por el tema de no me creo influencer, no quiero serlo, no apunto a eso, entonces si solo me van a estar viendo mi familia y mis amigos, obvio que voy a ser natural, pero si tengo algún ratito para jugar, lo hago, como, creo, ayer lo hice justamente, compartí una encuesta, puse: "¿A quién me parezco?" y una foto mía y escribí, "¿Quién dijo que esto sólo lo pueden hacer los influencers?, Volvamos a divertirnos un rato", y hoy estuve compartiendo fotos de gente que me decían a quién yo me parecía y nada me parec… eso yo no lo hago en una conversación normal, estoy tomando una cerveza con amigos y digo: "Che ¿a quién me parezco?" Estoy tratando de mostrarme un poco más divertida de lo que quizás pueda llegar a ser ehh, en una conversación normal, pero sin embargo dando ese, no sé, esa sensación de naturalidad, ehh al mismo tiempo* (Entrevista a Giuliana M.).

En suma, Instagram pone sobre el tapete que las personas digitalmente activas, usuarias y consumidoras de moda en redes sociales, comparten lo que creen que son y cómo se sienten en sus cotidianidades. Quienes consumen moda, muestran lo que compran, qué indumentaria están usando para una ocasión especial, qué marcas siguen, qué *figuras de referencia* están en sus principales listas y qué estilos de vida combinan mejor con el grupo social al que pertenecen o les gustaría pertenecer.

Estas prácticas revelan todo un proceso de performatividad digital que involucra fachadas, representaciones estilizadas sostenidas en el tiempo que a veces van en contra de los mandatos sociales, en otros casos se trata de puras imitaciones; también presentan las formas en que las personas se recrean a sí mismas componiendo personajes, o al menos, potenciando sus verdades internas y externas con las posibilidades que las tecnologías les proveen.

En esta performatividad digital, el cuerpo es la materialización de los deseos y la expresión principal de los consumos y, en última instancia, el estadío final del alojamiento del alma. Las *técnicas de sí* constituyen el conjunto de tecnologías que se emplean para descubrirse, para indagar sobre esas preguntas esenciales que Foucault retomó de Kant: "¿Qué soy?", "¿Qué puedo?", "¿Qué sé?". Y lejos de alcanzar una cuarta parte de ese nivel introspectivo, Instagram se ha vuelto una arena de experimentación recreativa junto a las tecnologías digitales en la que una parte del yo se descubre y otra muere al extrovertirse.

Desde lo más recóndito de los espacios privados personales se generan nuevos perfiles virtuales públicos, compartidos a gran escala, que exhiben cuerpos y subjetividades híbridas, como una mezcla de cuerpos materia que ocupan un determinado espacio físico y que se reproducen en imágenes de datos binarios, para todos los gustos, acarreando yoes visibles y deseables junto con sus intenciones y puntos de vista sobre el mundo. En lo que sigue, se revisarán algunas de las modalidades resistentes de la época actual a través de las

cuales los cuerpos y subjetividades se han estado plasmando en esta red social pergeñando otro tipo de prácticas vestimentarias.

5.4. Lado B de Instagram[46]

Julie: *"Las chicas pueden usar jeans y tener el pelo corto, vestir camisas y botas, porque está bien parecer un chico, pero para un chico, parecerse a una chica, es degradante, porque pensás que ser una chica es degradante. Pero en secreto te encantaría saber cómo es, ¿no? Lo que se siente ser una chica".*

(The Cement Garden, 1993).[47]

Jules: *"Me gustó como te vestí, pero me preocupa haber jodido tu expresión de género"(Euphoria, 2019).*[48]

A partir del trabajo de campo implementado, una temática figura con gran impronta en los discursos de las fuentes entrevistadas y esta remite a la búsqueda de una moda sin género[49], mientras que, por otro lado, en el rastreo netnográfico en Instagram, se han avizorado consumos de indumentaria de moda influenciados por la cultura popular japonesa, también reconocida como neojaponismo[50].

---

[46] Algunos extractos de este apartado fueron publicados como parte de esta investigación en los Cuadernos de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo https://bit.ly/3EKxEky
[47] La traducción es de la autora. La frase original se encuentra aquí.
[48] La traducción es de la autora. La frase original en inglés dice: "I liked the way I dressed you, but I'm worried I fucked with your gender expression".
[49] En las bibliografías consultadas han aparecido los términos moda no binaria así como moda *genderless* y *genderful* pero se ha preferido este término que engloba de manera integral las expresiones del grupo informante así como los conceptos en torno al género.
[50] Es un término que antecede a esta investigación cuyo sentido específico acuñado aquí refiere a la nueva ola de consumos culturales japoneses que involucra a los *animé*, la moda, personajes ficticios, la música, los manga, el arte, el cine y demás, no como *revival* del japonismo de siglos anteriores sino como una reivindicación del estilo *kawaii,* los silabarios japoneses remezclados junto con otras estéticas subculturales disidentes.

Lo cierto es que en el escenario actual es posible atisbar hibridaciones de estilos que ignoran cualquier regla sobre moda, mixturando estéticas que antes parecían incompatibles, que actúan en paralelo y que no adhieren de manera ferviente a una sola subcultura de moda, ni mucho menos a la corriente principal dominante.

Como se apuntó brevemente en el capítulo cuatro, son las juventudes las responsables de irrumpir con nuevas estéticas que han absorbido de múltiples fuentes. Entre congéneres se presentan mayormente con cabellos cortos y largos; cada vez son más las personas adultas que se acoplan a la tendencia juvenil de teñirse sus melenas de colores fantasía. Asimismo, dichas juventudes exhiben sus cuerpos con tatuajes, usan *piercings*, jeans, zapatillas similares (terreno donde aún predomina la dominación masculina). Entonces, podría decirse que hay ofertas de moda de lo más heterogéneas y, como contracara, hay consumos más homogeneizados, donde las fronteras que delimitan qué prenda debería ser usada por quién, están gradualmente más diluidas.

Entre ambas corrientes percibidas, existen puntos de cruce interesantes donde la estética japonesa se ha inmiscuido para expresar las transgresiones de género. Por consiguiente, en este apartado se abordarán con detenimiento esas dos temáticas salientes que se han vuelto continente de las subjetividades actuales en sus expresiones y consumos de indumentaria de moda como prácticas resistentes a través de medios digitales y plataformas virtuales.

5.4.1. Una cuestión de género

El concepto de género que interesa enunciar está netamente vinculado a la autopercepción identitaria y a la forma en que las personas deciden presentarse ante el mundo. De esta forma, considerar al género en tanto construcción socio-histórica y cultural obliga a renunciar a la visión biologicista que históricamente ha relacionado al género con el

sexo, reduciéndolo a la idea de que la genitalidad determina la percepción identitaria del género así como su expresión y orientación sexual (Dana, 2020).

El género puede ser entendido como una tecnología, es decir, como un dispositivo devenido de la época moderna que determina los modos de ver, clasificar y catalogar tanto a los cuerpos como a las diversas construcciones subjetivas (Zambrini, 2010).

Según la OEA[51], la identidad de género es la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente profundamente, la cual podría corresponderse o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo (que también involucra la modificación voluntaria de la apariencia o la función corporal a través de medios quirúrgicos o de otra índole) y otras expresiones de género, como la indumentaria, la forma de hablar y los modismos.

En la actualidad, se reconocen una multiplicidad de identidades de género, cuya pormenorización excede a los objetivos del presente trabajo. La comunidad LGBTIQ (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales, *queers*) aúna a las diversas expresiones sexogenéricas que trascienden el dualismo femenino-masculino, e incorporan todas aquellas formas que las personas han escogido para exteriorizar sus subjetividades genéricas. Algunas categorías que pueden nombrarse son: transgénero, intersexual, agénero, género fluido, cisgénero, personas no binarias, *gender queer* y muchas más.

Butler (2007[1990]) abrevó en el trabajo de Foucault (1979; 2002) y luego lo reformuló para pensar la performatividad y disputar así la noción de "*sujet*" (aquella explayada en el marco teórico según la visión foucaultiana). Esta autora propone al género como resultado de un conjunto de actos performativos, producto de los estilos y las técnicas que comprenden, en algunos casos, la indumentaria, más que de cualidades atribuidas esencialmente al cuerpo.

[51] https://www.oas.org/es/cidh/lgtbi/mandato/precisiones.asp

> El género es lo que uno asume, invariablemente, bajo coacción, a diario e incesantemente, con ansiedad y placer, pero tomar erróneamente este acto continuo por un acto natural o lingüístico es renunciar al poder de ampliar el campo cultural corporal con performances subversivas de diversas clases (Butler, 1998, p.314).

El género es una identidad instituida por una repetición estilizada de actos. De esta manera, es posible decir que el género es intensamente representado a través de la indumentaria pero todos los demás atributos personales también lo son. "Que la realidad del género sea performativa significa, muy sencillamente, que es real sólo en la medida en que es actuada" (Butler, 1998, p.309).

> Y si el cimiento de la identidad de género es la repetición estilizada de actos en el tiempo, y no una identidad aparentemente de una sola pieza, entonces, en la relación arbitraria entre esos actos, en las diferentes maneras posibles de repetición, en la ruptura o la repetición subversiva de este estilo, se hallarán posibilidades de transformar el género (Butler, 1998, p.297).

Las rígidas identidades sexogénericas que se han cultivado, y que son experimentadas popularmente como naturales desde el nacimiento, son realmente ficciones elaboradas por la biología y la medicina del siglo XIX; simplemente encarcelan el capricho de la lujuria, obligando a las personas a asumir roles sexuales y sociales específicos (Wilson, 1989).

> La práctica mediante la cual se produce la generización, la incorporación de normas, es una práctica obligatoria, una producción forzosa, aunque no por ello resulta completamente determinante. Puesto que el género es una asignación, se trata de una asignación que nunca se asume plenamente de acuerdo con la expectativa, las personas a las que se dirige nunca habitan por entero el ideal al que se pretende que se asemejen (Butler, 2002[1993], pp.324-325).

Las características de una sociedad preceden a cada persona e influyen en su constitución subjetiva, actuando en el nivel del orden establecido. La elección de una indumentaria propia está muchas veces limitada, e incluso predeterminada, por la sociedad, las costumbres, la economía, las relaciones y la familia. En otras palabras, podría decirse, por el *habitus* de Bourdieu (1999) al que ya se ha aludido. Tal es así que una sociedad que ha estado regida por el binarismo, ha dispuesto una moda pensada en esos términos (Baldasarre, 2021; Bard, 2012).

El binarismo se constituye en una herencia que es posible rastrear hasta la Antigua Grecia pero que se ha reforzado con el racionalismo cartesiano, el cual distinguió patentemente las dualidades presentadas como necesarias para poder construir conocimiento e investigar. Así fue que la mente quedó separada del cuerpo y, desde ese principio, se concatenaron otros pares dicotómicos en tanto conceptos exhaustivos y excluyentes como los de objetivo/subjetivo, racional/emocional, público/privado, universal/particular, hombre/mujer (Maffia, 2020).

Es evidente que la heteronormatividad es otro concepto intrínsecamente ligado a la hegemonía del sistema patriarcal y binario, lo que a su vez explica por qué y cómo las orientaciones sexuales que desafían a la heterosexualidad han sido históricamente censuradas y penalizadas. El binarismo social y su concomitante ley heteronormativa se plasmaron en

una indumentaria destinada a reforzar el orden social establecido como deseado (Dana, 2020).

A partir de la "Gran Renuncia Masculina" (Flügel, 1940), ya referida previamente, los hombres resignaron a sus deseos narcisistas de acicalarse con ornamentos extravagantes, dejando ese uso exclusivo a las mujeres, y canalizaron sus pulsiones por otras vías gratificantes como la sublimación a partir del alarde profesional desarrollado en el espacio público, la escopofilia y la concepción de la mujer como objeto de deseo (Flügel, 1940; Silverman, 1986). Desde ese entonces, se han intensificado las dualidades de lo femenino/masculino, hombre/mujer, público/privado, trabajo/ocio, intelectualismo/moda.

La concepción binaria del mundo se trasladó a la moda determinando qué tipo de indumentaria debía vestir un hombre y qué otras, una mujer. Con esto se intenta reforzar la idea de que si alguna persona se atrevía a portar una prenda o un accesorio que era concebido como perteneciente al sexo opuesto, la misma era percibida como alguien que se travestía o que tenía alguna desviación sexual condenable (Dana, 2020).

En este marco, "se considera que la indumentaria cumple una función esencial puesto que marca y refuerza las fronteras de las identidades de género binarias e inscribe significados culturales sobre los cuerpos" (Zambrini, 2010, pp.138-139). Conjuntamente, las prácticas del vestir, en tanto discursos de lo estético y la moda, hacen referencia a la comunicación y clasificación social de los cuerpos generizados, haciéndose inteligibles en términos identitarios para la mirada de la sociedad (Zambrini, 2008).

De todos los aspectos de la identidad que la moda dice articular, el género es el más preeminente ya que la indumentaria es el marcador social visible de la diferencia de género. Esta diferencia se ve más claramente que la de clases, estatus o grupos, donde si bien está presente la distinción al utilizar ciertas marcas o estilos, su interpretación puede ser tanto más ambigua.

Esto redunda en que el género se vuelve una demarcación crucial entre los cuerpos manifestando así que el poder se ejerce sobre, y atraviesa a, mujeres, hombres y otras identidades sexogenéricas, de formas muy distintas (McNay, 1992). De hecho, las connotaciones sobre las formas del ejercicio del poder que la indumentaria habilita son tan fuertes que logra que las prendas de vestir lleguen a trascender las cualidades otorgadas a un cuerpo biológico: "la expresión comúnmente utilizada 'ella es la que lleva los pantalones' se emplea para describir a una mujer dominante en una relación que ha adquirido las características que se suelen asociar a los hombres" (Entwistle, 2002, p.163).

> La construcción social de la masculinidad y la feminidad ha supuesto formas corporales distintas y opuestas, así como también, manifestaciones gestuales, el control de las emociones, hábitos, gustos y actitudes diferenciados entre sí. En esta lógica, las técnicas corporales femeninas difieren de las masculinas, y operan en consonancia con la visualización y los usos del vestir (Zambrini, 2010, p.144).

Entre una construcción social y otra, se erigen prendas que pertenecen con exclusividad a los hombres como el pantalón, el traje y la corbata y, otras, a las mujeres, como las faldas, vestidos y zapatos de taco alto. Los hombres siempre han vestido indumentaria que simboliza el poder fálico con sus trajes y, ahora, las zapatillas extravagantes. La mujer, en cambio, ha buscado lucir joven, llevar cuero, simular el *look* de secretaria ejecutiva y también calzarse con *stilettos* tipo dominatriz.

A este respecto, el pantalón ha sido el marcador del sexo/género más importante para la historia occidental de los dos últimos siglos. En tanto emblema de la virilidad, se lo ha asociado a los valores republicanos de la Revolución Francesa, reflejando el orden burgués y

patriarcal. En algún momento, reservado a los hombres y prohibido a las mujeres, el pantalón ha permitido establecer un inquietante paralelismo con la esfera política (Bard, 2012).

En esta línea, es posible agregar que hace más de dos siglos, la transgresión en las formas de vestir ya ha estado despuntando intenciones de cambio en los terrenos políticos, sociales y culturales. Este mecanismo fue utilizado por las mujeres para volverse relevantes en la sociedad y ser aceptadas, despejando la neblina de la frivolidad y la improductividad (Bard, 2012; Frisa, 2020). La historia ha comprobado que una mujer que se masculiniza se eleva en jerarquía de valores, gana poder simbólico. En cambio, un hombre que adopta una prenda femenina desciende en la misma escala, pasa a ser degradante, pierde voluntariamente un poco de su poder y se acerca al estatuto femenino (Bard, 2012). Algunas de las exponentes más notables del uso transgresor de prendas masculinas han sido: Georges Sand, Rosa Bonheur, Sarah Bernhardt, Rachilde, Colette, Natalie Barney, Hannah Gluckstein, Madeline Pelletier, Violette Morris, etc. (Bard, 2012; Steele, 2013a).

El travestismo o eonismo (*cross-dressing)* se ha conformado, entonces, en uno de los modos de disimular la propia identidad de género en un determinado ámbito sociocultural; significa poner en discusión el género como construcción cultural, subvirtiendo lo que se espera que una persona de determinado sexo vista. En la actualidad, la transgresión está disolviendo las diferencias de género impartiendo una marcada vaguedad para el antiguo binomio.

Se trate de mujeres, trans, hombres, o de cualquier otra identidad de género, todas estas no poseen un estatus visual por fuera de la indumentaria y el adorno. La indumentaria hace que el cuerpo humano sea culturalmente visible, disimula las imperfecciones (Silverman, 1986) -para quienes así las ven- y resguarda las zonas que tradicionalmente han sido embebidas de pudor (Steele, 1990). La indumentaria, entonces, dibuja al cuerpo para que pueda ser visto culturalmente y lo articula como una forma significativa, donde las

diferencias y desigualdades de género se potencian y negocian. La indumentaria es más que una condición necesaria de la subjetividad, que al articular el cuerpo, articula simultáneamente el género y la psiquis.

5.4.2. Breve contextualización

En la década de 1920, la reconocida diseñadora, Coco Chanel, fue disruptiva en sus diseños al imponer los pantalones y otras prendas con características deportivas para el guardarropas cotidiano femenino. Algunos años después, actrices como Marlene Dietrich y Katharine Hepburn aparecieron en películas vistiendo trajes de corte masculino. En los años 70, Yves Saint Laurent creó el esmoquin para la mujer; simultáneamente artistas del *glam rock* como David Bowie y Roxy Music impulsaban una estética andrógina coqueteando con lo femenino. Por esos años, el movimiento *hippie* buscaba unificar la apariencia de los sexos en un intento por potenciar la igualdad. Hacia el fin del milenio, exponentes del diseño como Jean-Paul Gaultier y Vivienne Westwood vistieron a sus modelos masculinos con faldas (Steele, 2013a).

Entre las últimas décadas del siglo XX, aconteció el furor del *unisex* en el mundo de la moda para referir a un tipo de indumentaria neutra, de talle único, cuya confección podía ser supuestamente llevada por cualquier persona (con "cualquier cuerpo"). Pero bien avanzado el siglo XXI, surgió el *normcore*[52] como un anti-estilo *unisex* que se aleja de lo *cool* y está cimentado en un tipo de indumentaria percibida como "normal" para acercarse hacia una post-autenticidad dentro de la igualdad. Por lo general, incluye jeans, remeras, camisas, zapatillas y colores neutros como el gris, negro, beige y blanco (Ximénez, 2014).

Desde los albores del siglo XXI, la moda *unisex* se ha bifurcado en direcciones muy diversas, asumiendo varias categorizaciones que basculan entre el transformismo, el

[52] Abreviación de *norm* (norma/normal) y *hardcore*, también juego de palabras que indica "en el centro la norma".

genderless, el *genderful*[53], la moda neutra, la moda no binaria y la moda sin género. A pesar de las diferencias, todas estas acepciones comparten un objetivo y este sería "la posibilidad de experimentar con la ropa, independientemente del género" (Dana, 2020, p.24).

Como se preludió anticipadamente, las juventudes encabezan las incorporaciones de moda más innovadoras. Es inminente "el cuarto sexo" (Bonami & Simons, 2003) como territorio extremo de la adolescencia, impregnado de un clima de crudeza en el que se mueve todo un conjunto de púberes, quienes ante la puja vacilante entre infancia y adultez, tienden a la autodestrucción (Frisa, 2020).

De allí que pueden nombrarse ejemplos de la cultura mediática que han manifestado las vicisitudes del género y la subjetividad como las novelas adaptadas a largometrajes *Christiane F.* (Edel, 1981; Hermann & Hieck, 1978), *Las Vírgenes Suicidas* (Coppola, 1999; Eugenides, 1993), también *Kids* (Clark, 1995), *Boys Don't Cry* (Peirce, 1999) y más recientemente los éxitos en pantalla como *Euphoria* (Levinson, 2019) y *We are Who We Are* (Guadagnino, 2020).

La moda, en tanto dispositivo, presenta cambios consustanciales a su propio funcionamiento. Desde su lógica economicista, propia de una industria que opera en el capitalismo avanzado, no puede prescindir de las transformaciones contextuales, retroalimentándose y adaptando las identidades sociales oscilantes a su orden productivo. Al hacer la caracterización de las *figuras de referencia*, se enfatizó en el protagonismo acentuado de la comunidad LGBTIQ en las redes sociales, lo que presupone nuevas manifestaciones en torno al género en los consumos de indumentaria de moda actuales.

Desde luego, el mercado no tardó en darse cuenta que la tendencia de una moda sin género debía ser capitalizada. Fue así que en el 2015, la reconocida cadena inglesa *Selfridges* innovó con una tienda *pop-up* itinerante llamada *Agender (Agénero)* donde intentó promover

[53] Por contraposición al *genderless*, no busca eliminar el género sino combinar todos los géneros al mismo tiempo.

una visión neutral de la indumentaria pero terminó comunicando una universalización de la masculinidad en las prendas. Más tarde, en el 2016, la cadena *fast fashion Zara*, se adosó a esta tendencia con su colección cápsula *Ungendered (Sin género)*. A pesar de que esta campaña impactó mundialmente y posicionó a esta compañía como una pionera en instalar el tema del sin genero entre las empresas *low cost*, sus diseños quedaron encorsetados en lo *unisex*, sin poder ofrecer una moda que respondiera a las demandas de las diversidades sexogenéricas (Dana, 2020).

Figura 33

Campaña 2015 Agender de Selfridges, compuesta de varias marcas.



Figura 34

Campaña Ungendered de la compañía Zara (2016).



Escoltaron esta movida grandes marcas de lujo alrededor de todo el mundo. Actualmente, las cabezas creativas de altas casas de moda como Alessandro Michele, a cargo de *Gucci*, y Hedi Slimane, primero en *Dior* y ahora en *Celine*, han incursionado por el sin género, absorbiendo y representando con perspicacia el tránsito sexogenérico de toda una generación juvenil abstracta y reflexiva (Frisa, 2020).

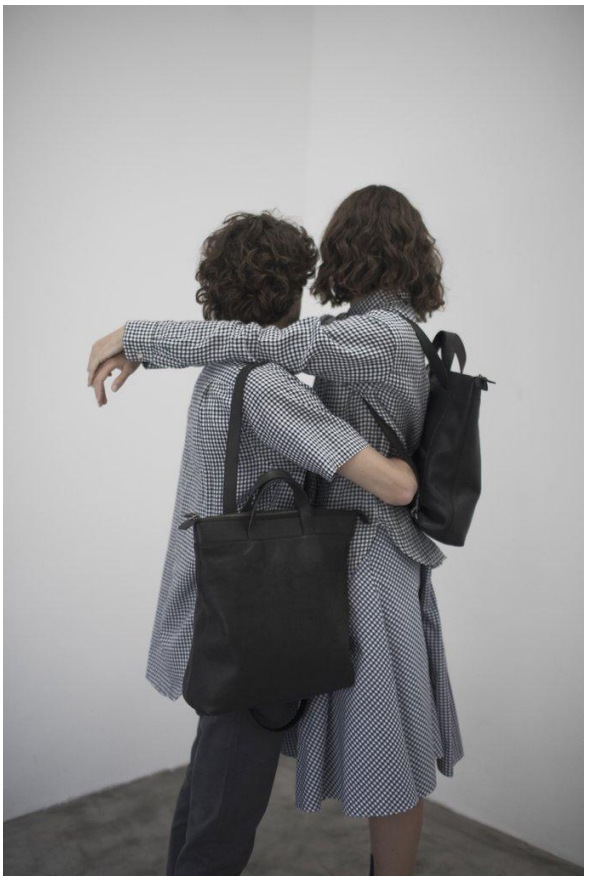
En enero del 2017, la revista *National Geographic* decidió lanzar un número exclusivo denominado *Gender Revolution* (Revolución de Género), enfatizando la necesidad de discutir las temáticas más recientes en torno a la sexualidad y al género, brindando guías temáticas para docentes y familias, acompañadas de un documental afín. No es casual que esos años signifiquen el porvenir de una mayor visibilidad de los colectivos LGBTIQ

alrededor del mundo, y especialmente, en redes sociales, proceso señalado como tal por algunas de las personas entrevistadas quienes componen dicha comunidad.

Figuras 35 y 36

Izquierda, tapa de la revista National Geographic (Enero 2017). Derecha, campaña No season, no gender (Sin temporada, sin género) de Colección Zero (2018).





En Argentina, los últimos cinco años (2016-2021) han atestiguado la emergencia de múltiples proyectos orientados a suplir esa necesidad de pensar la indumentaria sin género, o al menos, de dejar de considerarla en términos estrictamente binarios. Entonces, es posible enunciar marcas y proyectos como *Kostume, Olaza, Trosman, WTTJ, Cosmo Supernova, Madness* de Candelaria Tinelli, *Bandoleiro, Complot* con su colección *unisex*, *Buscapleitos,*

Pólvora, el proyecto de feria de indumentaria de segunda mano y sin género, *Futuro Virtual*, y muchos más que pueden haber pasado indavertidos.

Figura 37

La marca WTTJ (2018), una cooperativa horizontal, militante y activista que vincula luchas políticas con la moda sin género.



Nota. Instagram (20 de junio, 2018). *W T T J ROPA UNISEX SHOWROOM EN VICENTE LOPEZ TIENDA ONLINE ENVIOS A TODO EL PAIS* [Cortesía de @_w_t_t_j_] https://www.instagram.com/p/BkQwnWNng5a/

5.4.3. Hacia una moda sin género

A partir de aquí, se expondrán las visiones que emergieron de los discursos de quienes conforman la comunidad LGBTIQ y que han sido informantes claves de esta investigación. Existe un acuerdo tácito entre estas fuentes que se pronuncia en favor de la percepción de un

cambio latente que aún es muy incipiente y que llevará un proceso pausado y extenso de lucha en el terreno de la moda. Por un lado, se respira un aire epocal intenso propio de una contracultura.[54] Por el otro, la moda ha sabido valerse de estos movimientos para vender más pero en su núcleo aún no ha generado variaciones estructurales más plurales y diversas.

Sin embargo, es notable que las diversidades sexogenéricas no quieren callarse y buscan explotar las potencialidades de lo digital para expresarse sin reparos. Es posible reconocer una democratización de ciertos discursos que anteriormente no hubieran tenido lugar. Como ya se habló en el apartado sobre las *figuras de referencia*, muchas de estas personas difunden otros parámetros de belleza y valores, ligados a novedosas manifestaciones subjetivas. Los mensajes y comunicaciones que reciben mayor estima son aquellos que omiten las connotaciones sexistas y que logran mostrar una transmutación subjetiva en sus perfiles.

> *Sigo a mucha gente que… y en el sentido más lindo de la palabra, los encuentro como personas que han pasado por la metamorfosis y se han convertido en una obra de arte, para mí. Gente que para otras personas, lamentablemente, les genera cierto rechazo pero así como Clown Gender[55], Turbo Zack[56], nada, son personas que no me conocen pero que yo les sigo todas las cosas, ehh les admiro el compromiso con su imagen, con su sueño, con su ser su persona más verdadera y nada, los amo, los amo, son todo para mí (ríe) [...] Gente de Argentina que admiro mucho por su estética y por lo que crean día a día, sigo mucho y más que nada, Argentina tiene excelentes drag queens, excelentes drag queens que son fuente de inspiración para mí y que me*

[54] Para Haenfler (2014) la contracultura se compone de fenómenos extrainstitucionales que desafían lo cultural y socialmente establecido. Esta se sitúa a medio camino entre los movimientos sociales y políticos, y las subculturas. Tiene mayor orientación cultural y menor organización formal respecto de los primeros; a su vez, infunde oposiciones y conduce a cambios con mayor intensidad que las subculturas.
[55] *Figura de referencia* trans *genderfluid* que promueve el arte, la ilustración y el maquillaje.
[56] *Figura de referencia* estadounidense que se define en su perfil con las etiquetas de gay, *ciberpop* y fisicoculturista con intervenciones corporales.

llenan de ánimo, ehh cuando estoy medio mal, entro a sus perfiles y pienso: "Nada, bueno, tengo que aspirar a esto. Tengo que, que, no sé, dejarme iluminar por estos seres de luz" (Entrevista a María del Rosario W.).

A mí me gusta esto, ver a través de todo lo que hacen y ver si tiene una personalidad eh, que no es sexista, que no es machista, ehm, que simplemente se pueda disfrutar la moda sin ninguna connotación sexista. Yo muchas veces le digo a gente amiga que es como que soy pansexual con a quien sigo en, en Instagram, es como que no me importa tu género, ehh tu sexo, me importa cómo, qué es lo que hay adentro. Si sos artista de maquillaje, tu trabajo, no me importa si tenés tres piernas o tres ojos, quiero ver tu trabajo, si sos una chica que se dedica a vestirse, quiero ver tus outfits, quiero que me entretengas con tus videos de outfits, y fijarme esto, que no tenga una connotación sexista, esta persona, o machista o racista o discriminatoria, siempre busco eso, lo mismo con las marcas (Entrevista a Fer S.).

Las *figuras de referencia* también cuentan sus experiencias difundiendo sus principios. Incluso aquellas que pueden parecer mujeres hegemónicas, rubias, bellas y delgadas, hacen uso de esas cualidades para ganar alcance y predicar sus palabras en favor de una moda que desacata las normas y se abre a la posibilidad de experimentar con una indumentaria sin pensar en géneros y de mostrar al cuerpo sin inhibiciones.

La verdad, que me gusta que está todo bien lo que te pongas, que está bien que te pongas una campera gigante y tengas ganas de estar ehh con esa campera gigante dos días seguidos porque te sentís así, ehh, está bien que te pongas en pelotas, obviamente no exhibicionismo en medio de la calle, porque tenés ganas de ponerte

así, ehh que está bien si te pinta que lo hagas, siempre y cuando sea sano para vos, obvio, ehh, nada, para mí hay que (des)naturalizar un montón de cosas, también las, las cuerpas, ehh desde siempre, lo que pasa es que yo desde siempre en realidad hice body positivity pero hay gente que a veces no lo entendió [...] lo bueno es que tengo un público muy LGBTQ+ [...] nos sentimos libres de hacer lo que querramos, siempre y cuando respetemos al otre (Entrevista a Bárbara F.).

Una de las cualidades que prepondera entre las diversidades sexogenéricas y sus expresiones vestimentarias es la de la confianza personal y la seguridad de mostrarse sin resguardo. Por añadidura, así como hay un sector que prefiere la discreción, también hay quienes dejan a un lado cualquier juicio de valor y loan sobre el hecho de que muchas miradas se posen sobre sus imágenes instagrameadas.

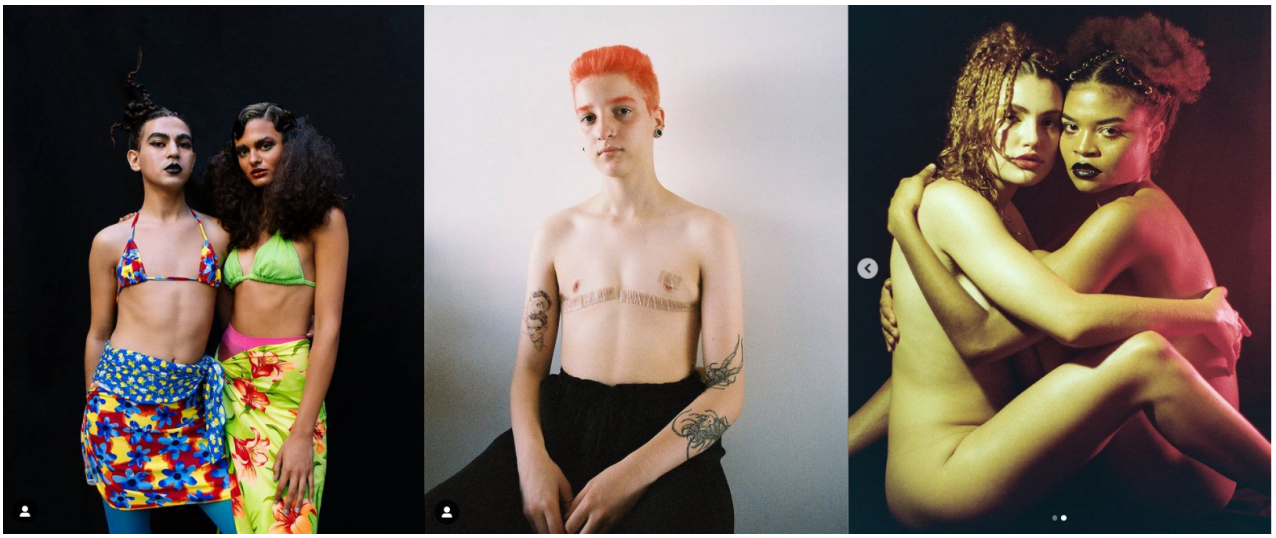
Acostumbrarse a las miradas de las otras personas viéndote como una persona distinta (hace comillas con los dedos), o diferente, que igual todos somos diferentes asi que pero… sí para mí transmito como eso, una seguridad que… hay gente como que le cuesta encontrar, no sólo por tema de género o de vestirse así sino porque le cuesta en sí, gente que es heteronormativa, que le cuesta tener seguridad en sí misma, ehm, yo por suerte eso es algo que tengo, como que, no siempre lo tuve pero no sé, desde que salí del closet, empecé a salir con chicos, el modelaje, el bla bla bla, ehm, sí es, no sé, es un proceso de dejar de juzgarse y saber que la gente te va a juzgar siempre, o sea, siempre la gente te va a juzgar ehmm, y aprender a convivir con eso y tomarlo no como algo negativo sino como: "Bueno, llamo la atención" (Entrevista a Manuel P.).

Otra de las personas entrevistadas se dedica a la fotografía profesional y emite sus juicios acerca de la posibilidad actual de expresar libremente, a través de Instagram, su visión estética y sus preferencias a la hora de retratar en torno a una moda sin género:

> *A mí particularmente, lo que siento que me pasó es que yo necesitaba encontrar espacios donde sentirme cómodo y donde poder como hacer mi proceso identitario sintiéndome en un lugar seguro y una vez que tuve eso pude apreciar un montón de cosas y cambiar un montón de chips que tenía instalados y, una vez que perteneces a ciertos espacios, también es muy difícil no ver esas cosas ¿no? Como mi noción del deseo y de la belleza cambió y, en consecuencia, a eso voy, voy a elegir personas que sean acordes a lo que yo siento, creo que justo la fotografía es algo muy personal para mí, que está muy arraigado a mi intimidad entonces me es muy difícil ir en contra de algo que no me gustaría o algo que siento que está mal o algo que siento que no es acorde con mi visión del mundo, entonces de la misma forma que, tal vez, encuentro o busco a esas personas, es de la misma forma en que yo veo y vivo, como que está muy relacionado con quien soy, y en base a eso también fue cambiando en el tiempo, digo, para mí va mutando porque yo voy mutando al mismo tiempo y no es más que un medio de expresión para mí, digamos, y bueno creo que justo es funcional como a la época que estamos viviendo pero por eso mismo digo que no soy un agente externo de lo que estoy haciendo sino que formo parte* (Entrevista a Agosto V.S.).

Figura 38

Imágenes del Instagram profesional de la persona trans no binaria de la entrevista a Agosto V.S. [Cortesía de @fendromena].



Con esto se puede traer a colación a Sontag (2005) en su referencia a imágenes que amplían el campo de lo demostrable, que le dan entrada en la arena de la comunicación visual a lo que está mal visto socialmente, a lo prohibido, a lo anatematizado, a lo anormal. Se puede decir que estas imágenes son la representación de una contracultura: la subversión del género y la moda. Asimismo, se conforman como la búsqueda de lo alternativo y la posición de lo contrahegemónico. El lugar de estas imágenes en la cultura visual digital remite a la expresión marginal de un movimiento que se constituye como contracultural y como el punto de encuentro de una comunidad donde el vestir adquiere suma envergadura para representar una parte esencial de la subjetividad.

5.4.4. Consumo y marketing *online*

Muchas de las personalidades de género fluido o trans no binarias experimentan dificultades a la hora de consumir indumentaria de moda a través de Internet. Los mayores impedimentos residen en que aún las molderías no responden a diversos tipos de cuerpos y si bien pueden estar catalogadas como *unisex* o *multisex*, no siempre admiten morfologías que se correspondan con contexturas óseas amplias.

Ya que nombraste esa parte del tiempo 2016 al 2018 fue también cuando yo me animé a empezar a comprar online, que para mí antes era como: "No", o sea, porque yo aparte de que me gusta mucha ropa femenina, tengo un cuerpo grande, y comprar online ehh, no me era para nada conveniente, ehh o no me entraba o me terminaba quedando horrible (se ríe) entonces siempre tenía la necesidad de irme a probar hasta que un día veo que la marca Complot, por ejemplo, ehh, sacó una sección unisex y aparecen las medidas, las fotos y todo, ehh entonces ahí digo: "Bueno, si es unisex tiene que estar bien para los cuerpos", porque lo mío no era si es para hombre, si es para mujer, lo mío tenía que ver con la morfología del, mor, no sé si se dice morfología de cuerpo, ehmm entonces ahí me animé y tuve una experiencia muy buena con esta marca porque al tener esa medida universal para ambos cuerpos me pareció genial (Entrevista a Fer S.).

Suelo comprar mucho físico porque lo que me pasa a mí es que quizás salgo como del, no sé de la prenda de la camisita, del jean que puedo encontrar en cualquier sección de hombre porque es como que tampoco que me visto totalmente femme[57]*, pero es como que me gusta ser mezcla entre ambos y lo que me pasa es que cuando yo justamente quiero conseguir ropa ehh, fue, o sea, como unisex o más femenina, lo que me pasa es que, no sé si yo soy de contextura muy grande o qué, pero no me termina entrando entonces como, tengo miedo de que al comprar en Internet me pase esto de que, bueno, qué se yo, si bien hay cambio, como que directamente no haya mi talle* (Entrevista a Gino T.).

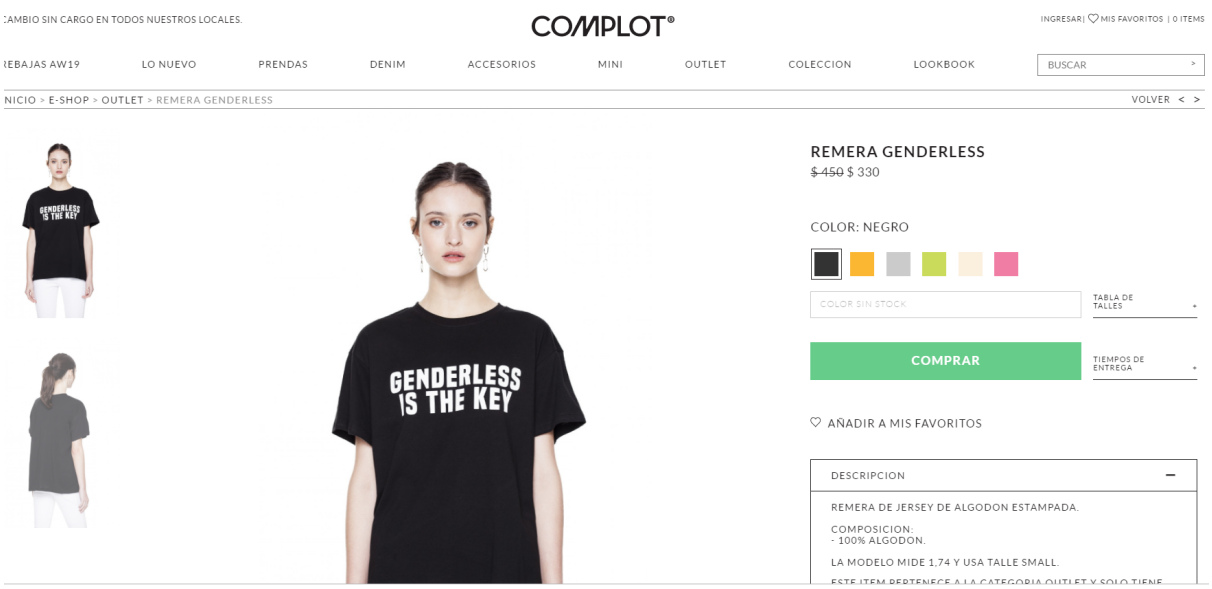
[57] *Femme* y *masc* son términos de la comunidad LGBTIQ para describir aspectos de la identidad.

En concordancia con esto, aquellas personas que tienen prácticas de consumo *online* también confiesan que sus deseos de compra nunca se terminan al confirmar, con un clic, una orden o pedido, sino que hasta no recibir la prenda físicamente, poder sentirla sobre el cuerpo y verificar cómo calza, todo puede parecer una imagen equívoca.

> *Cuando tengo la ropa en el carrito, siempre es como: "Uy, ojalá me entre" (se ríe) porque algo que me sigue pasando que yo creo que es tiempo al tiempo también, que siguen poniendo solamente, por ejemplo en Zara, y en Complot mismo también, modelos muy hegemónicas, muy flacas, muy chiquitas, y a veces me cuesta imaginar cómo me va a quedar, entonces parte de mi compra online ehh, no termina en el carrito, en pagar, sino en que me pruebe y ver si lo devuelvo o no, que muchas veces termino devolviendo* (Entrevista a Fer S.).

Figura 39

Imagen de remera Genderless is the key (Sin género es la clave) en la plataforma virtual de Complot (verano 2018).



Si bien es indudable que se está frente al advenimiento de marcas que apelan al sin género o a la incorporación de prendas *unisex,* estas estrategias suelen ser vistas como tretas propias del marketing para aumentar las ventas pero que no logran atender las demandas de una demográfica trans no binaria o de la comunidad LGBTIQ. Según los relatos de las fuentes, la exigencia de una moda sin género debe tener que traspasar una mera campaña publicitaria o el diseño de tres prendas estandarizadas en una colección que sigue estando destinada a cuerpos hegemónicos.

La diversidad y la inclusión no pueden quedar únicamente en el decir sino que deben ser demostrables en las acciones. A partir de los discursos, se configura la idea de inclusión en términos de invitar a una coparticipación, no se refiere aquí a esa inclusión que supone que hay un adentro y un afuera, una norma que dibuja un círculo cerrado en torno a sí y aquello que está por fuera es considerado anormal. Justamente la moda sin género aboga por abandonar el binarismo, el adentro/afuera, normal/anormal, para fomentar la tolerancia ante la pluralidad.

No obstante, la moda indefectiblemente continúa estando segmentada de manera binaria por la lógica economicista propia del mercado. Y aún así, el sistema de la moda, está empezando a reconocer que hay luchas sociales que no se pueden ignorar. Lo que sería interesante es que así como se asumen nuevos modelos de apariencia para comunicar una campaña, también la comunicación debería comprender la necesidad de especificar si se cuenta con talles amplios, detallar medidas, clarificar posibilidades de devoluciones y otras políticas que afectan cualquier decisión de compra.

Hay un reconocimiento generalizado de que las personas cis heterosexuales también han comenzado a aprehender algunas prácticas resistentes de moda sin género porque consideran que las hacen ver distintas al resto, portando un estilo único. Tampoco es que la

comunidad LGBTIQ resienta esa adopción, pero claramente este factor que ha comenzado a incidir en los consumos de indumentaria de moda de la población entera, todavía estaría engrosando antiguos valores de la heteronorma binaria.

Análogamente, la reconocida editora de moda, Suzy Menkes escribía hace más de tres décadas atrás sobre la última declaración de la moda respecto de la revolución sexual a partir de la ropa interior andrógina y la masculinización del guardarropas femenino. Luego, agregaba que el travestismo se abría paso en el camino de lo *unisex* en tiendas de moda exclusivas simplemente como una tendencia del mercado dirigida a personas y parejas heterosexuales acomodadas para quienes la indumentaria andrógina e intercambiable no simbolizaba un ataque a su percepción de género sino, por el contrario, una reafirmación de su posición dominante heteronormativa de clase media acomodada (Wilson, 1989).

Hay posiciones enfáticas que anhelan una moda sin género vulgarizada, en la que no sean solo emprendimientos pequeños y marcas locales los que respondan a los pedidos de las minorías sino que la moda, en su nivel macro, pueda visualizar ese nicho y que supere lo publicitario, ofreciendo otros talles, otras confecciones, pero sobre todas las cosas, abriendo las puertas de sus empresas con nuevos puestos de trabajo para las personas de la comunidad, quienes seguramente pueden aportar en la creación de nuevos diseños a la par de contenido pluralista y diverso.

> *Me parece que no, me parece que, que ninguno de esos intentos son genuinos o son desde las acciones que realmente importan. Digo, si realmente te importa la inclusión y la diversidad y qué se yo, primero ocupate de respetar una ley de talles, segundo ocupate de que tu equipo sea diverso porque cómo vas a generar ideas diversas si en tu equipo son todos iguales porque quieren hablar también ¿no? de la diversidad o en este caso, yo hablo desde, desde mi vivencia identitaria ¿no? Como en este caso*

hablan de las personas trans cuando en su equipo no forman parte personas trans, y cuando vos vas a un laburo y ni siquiera se preocupan en respetarte un pronombre, entonces me parece que queda corto, me parece que queda corto y que las acciones están siendo muy marketineras y eso en realidad no, no funciona porque digo, lo que en realidad tiene que funcionar es que de última las personas trans formen parte de los espacios de trabajo y eso no estaría funcionando (Entrevista a Agosto V.S.).

5.4.5. Nuevos horizontes

La moda sin género, desde los discuros de quienes la consumen y la usan, es una cosmovisión que busca conquistar a la industria de la moda para que responda a las demandas de diseños con talles contemplativos de una diversidad de cuerpos pero que, además, sostiene ideales libertarios en el sentido más filosófico y revolucionario de la palabra. Se trata de un estilo de vida que intenta despojarse de manera anárquica de los imperativos sociales buscando la comodidad, y especialmente la creatividad, al combinar estéticamente lo que ha estado prohibido durante muchos años.

El masculino y el femenino no son solo géneros que identifican dos corporeidades y mentalidades distintas, sino que se entienden como actitudes al vestir, que se desentienden del dimorfismo sexual, y mezclan las cualidades de ambos sexos para llegar a una nueva (in)definición: “un género que, lejos de ser básico, mezcla características opuestas y viste un cuerpo que culturalmente pierde los atributos del género mismo” (Frisa, 2020, p.142).

Tampoco esto último implica que una moda sin género promueve la imagen andrógina, sobre todo, para las personas que se identifican en la transición fluida de género. Hay quienes buscan evitar el encasillamiento en el binarismo pero reconocen que eso es imposible dada la raigambre de género fuertemente presente en la indumentaria. Por ende, la experimentación ambivalente permite jugar con todos los atributos del género según los

estados de ánimo y la comodidad pretendida y, a su vez, esquivar el estereotipo alienígena asociado a la androginia.

> *De todas formas siempre tuve como medio una traba ahí con la ropa y hace un año más o menos descubrí como un poco más a dónde quería ir con eso y bueno, estaba en ese proceso de sentirme más comode con la ropa, digamos, porque para mí lo estético me importa bastante, al menos para mí, y en cuestión al cómo me visto y demás, qué se yo, ahora estoy como encontrándome más como en las expresiones más bien femeninas (hace comillas con los dedos), lo cual me costaba un montón por un tema de que también tengo un montón de disforia y, a veces, me es como difícil usar ciertas cosas, pero bueno hay algo de también, que a través de la ropa podés ¿no? Como generar tu masculinidad o tu femineidad como se te cante y eso me parece que es re interesante, y que hay mucha, no sé, yo a veces siento mucha euforia en la ropa y eso me parece como lindo, digo obvio, más allá de que suena banal, creo que estar en contacto con la estética o con cómo uno se siente cómodo en su propio cuerpo o, bueno no siempre es en el cuerpo, tal vez es sólo en la visión estética, me parece que está re bueno y creo que a la mayoría de las personas trans, no hablo por todes ¿no? Pero al menos a mí, y a algunes amigues, como que siempre está muy presente eso de cómo verse ¿no? […] también bueno hay un estereotipo muy grande de que las personas no binarias tenemos que ser andróginas, lo cual, como siempre tratando de encasillar todo en algo y si sos no binarie tenés que ser un alien y es como no, no, es muy frustrante también porque no es posible (se ríe)* (Entrevista a Agosto V.S.).

La persecución de una moda sin género, no consiste en travestir a ningún género, antes bien, conlleva el desarrollo de prendas que puedan ser usadas por todas las personas, sin

masculinizar o feminizar las figuras (Dana, 2020). Hacia esos horizontes se dirigen las personas que buscan este estilo en sus apariencias, lo que devuelve un sentido de negociación constante y búsqueda del equilibrio entre ese perpetuo eje binario de lo masculino-femenino.

> *A pesar de que muchas veces me termina gustando lo que se considera más de mujer (hace comillas con los dedos), tengo que ser realista y algo que está marcado en la cintura no me va a quedar bien porque no tengo cintura o algo que tiene escote no me va a quedar bien porque yo no tengo senos, entonces tengo que hacer el balance de lo que me gusta y lo que le queda bien a mi cuerpo (simula con ambas manos una balanza), entonces trato de mediar, negociar entre esto, lo cómodo y lo que me queda bien* (Entrevista a Fer S.).

> *Ehh lo que yo quiero transmitir principalmente es que la ropa no tiene género y de que es una cuestión muy personal de como une se siente y justamente quiere mostrarlo al resto ehm, y me gusta justamente como mostrar esto de que no tengo por qué vestirme totalmente femme ni totalmente masc, es como, puede haber una convergencia y justamente crear un estilo único pero porque justamente yo me identifico así como ni totalmente hombre ni totalmente mujer, como mi propia construcción y dar a mostrar eso porque a lo mejor, es como que yo veo, por ahí, la gente como que dice ser no binarie como que siempre se torna todo como muy femme por el tipo de morfología que usa o después está como lo muy masculinizado, entonces como que es difícil ese equilibrio entre el punto de decir, es como, no sé si la palabra es andrógino pero unisex, así, ehh y eso es lo que principalmente quiero mostrar a veces a la hora de vestirme pero obviamente tengo mis días que por*

comodidad, o lo que sea, termino más masculino o más femenino dependiendo cómo me visto, qué me pongo ese día, qué se yo (Entrevista a Gino T.).

Figura 40

Imágenes en el Instagram de la persona no binaria de la entrevista a Gino T. [Cortesía de @gino_xxx].



Asimismo, la moda sin género se asienta en una lucha colectiva entre la comunidad LGBTIQ que comparte implícitamente una posición intransigente de no resignación ante lo que el mercado les impone. También presenta aspectos aún irrebatibles que implican la imposibilidad de cambiar por completo el guardarropas ante una transición o indefinición de género, por la cual, cualquier intento de subvertir la moda en esas condiciones conlleva adoptar actitudes que permitan expresar la subjetividad sin tener que gastar fortunas en adquirir conjuntos nuevos. En última instancia, esta moda habilita la conformación de grupos

que comparten sensibilidades y orientaciones sexuales, contribuyendo a no sentir soledad y discriminación, sino generando contención y un sentido de pertenencia.

Quizás la proeza que convoca a las generaciones futuras sea la de seguir desnaturalizando colores, marcas, cortes, molderias, disputando la asignación de cierta indumentaria de acuerdo con esa dualidad taxativa que diferencia según roles de género, y en su lugar, experimentando sin rótulos, abandonando prejuicios y haciéndose lugar en el núcleo de producción de la moda.

Si la industria de la moda se apropia de una apariencia determinada perteneciente a una contracultura, subcultura o minoría, es porque su fuerza ideológica y bravura formal ya no pueden ser ignoradas, porque ha ganado no solo una guerra de estilo, sino una batalla campal cultural (Wilson, 1989). A su vez, no es un hecho desdeñable que ya se hayan efectuado tenues modificaciones en la moda convencional. Si la indumentaria, además de delinear los cuerpos para que puedan ser vistos, traza la forma del ego, entonces cada transformación dentro del código vestimentario de una sociedad implica algún tipo de cambio en sus formas de articular la subjetividad (Silverman, 1986).

Estas tendencias que involucran la moda sin género, no binaria, *genderless* o *genderful,* han traspasado las barreras del mundo de la moda y se presentan como una nueva realidad, donde no hay límites en términos de género, donde encasillarse pasó de moda, y donde nada es blanco o negro. Más bien, se trata de una gama de matices a partir de la cual se persigue la aceptación, el respeto y la pluralidad, lo que parece estar conduciendo paulatinamente, al menos en el terreno estético, a una sociedad más diversa, abierta y comprensiva.

5.4.6. La conexión japonesa

"Donde la pasarela puso sus garras
Todos ustedes pedantes de la moda
Con sus centros comerciales subterráneos
En el mundo de Harajuku
Montan un espectáculo, con su ropa
Color de cabello fantasía y teléfonos celulares,
Sus accesorios dan en el clavo"
(Stefani, 2004, 0m 49s).

"El conjunto de Harajuku Kids ha hecho algo significativo. Han tomado un espacio público y lo han transformado, una vez por semana, en un mundo social privado y distintivo, repleto de reglas y costumbres propias. Libre de la supervisión de los adultos, este espacio elimina muchas de las frustraciones de ser joven en Japón" (Perry, 2007).

Continuando la línea de la moda sin género, se pueden rastrear sus antecedentes en las vanguardias provenientes de Japón debido a que en estas siempre han reinado los diseños que combinan la deconstrucción de las líneas y texturas, adoptando un minimalismo en lo cortes y colores sin diferenciar entre lo femenino y lo masculino. Por otro lado, desde hace unos veinte años, esta cultura ha estado infundiendo una estética que se desprende del manga y del *animé*, exhibiendo diseños imbuidos de tintes brillantes que resuenan en los colores presentes en la bandera arcoiris de la comunidad LGBTIQ.

La moda japonesa se ha constituido en objeto de fascinación por cuanto representa palpables diferencias con respecto a los estilos europeos y norteamericanos, que han sido

determinantes en el curso de la moda mundial. Los juegos de roles invertidos en el teatro *kabuki* constituyen una costumbre milenaria que se ha trasladado al diseño de indumentaria procedente de dicha región. En el historial de moda japonesa, es posible identificar exponentes que han marcado tendencia internacionalmente como Yōji Yamamoto, Issey Miyake, Nigo (*A Bathing Ape*) y Rei Kawakubo (*Commes des Garçons*). A pesar de tratarse de una sociedad, por momentos oscuramente regida por tradiciones estrictas, la moda constituye una arena de experimentación y libertad donde los mandatos pierden vigencia y la creatividad cobra valor (Marx, 2011; Nannini, 2018c).

Más allá de esa alta moda identificada con las tradiciones del país del sol, y con algunos diseños minimalistas y *unisex*, la moda japonesa, reconocida como *J-fashion,* ha estado estrechamente ligada al estilo *kawaii*: un caleidoscopio de colores, *nail art*, medias estampadas que se usan con sandalias y zapatos de toda laya, cabellos fantasía, estampas y disfraces de figuras del *animé*. Esta descripción revela la imponencia de la estética *kawaii* en la moda callejera de Japón y aquella que se ha impregnado fuertemente en las redes sociales del planeta.

Desde aquí se describirán algunas de las manifestaciones más interesantes en redes sociales de los últimos años que aluden a la influencia de la cultura popular japonesa o neojaponismo, entremezcladas con cuestiones de la moda sin género y otras corrientes subculturales como el *trap* argentino, la cultura *otaku* y demás. De esta forma, es posible nombrar prácticas de consumo que samplean, mezclan y replican vestigios culturales japoneses que van desde el *animé*, pasando por el estilo *kawaii* hasta el uso de *kanjis*[58], junto a otras estéticas y corrientes de moda que comunican nuevas construcciones subjetivas respecto de la apariencia, la selección de marcas, el género, entre otros aspectos.

[58] Uno de los sistemas de escritura japonesa (silabarios), compuesto de ideogramas que devienen de los caracteres chinos.

5.4.7. Recontextualizando

Cuando se habla de la cultura pop japonesa se la considera como un conjunto de flujos de información culturales asociados con Japón, en lugar de algo "auténticamente" japonés (Freedman & Slade, 2018). A fin de asignar otra forma de nombrarla, en este trabajo se alude indistintamente al neojaponismo. En este último caso se está haciendo referencia a la obsesión contemporánea que Latinoamérica, y Occidente en general, han desarrollado por dicha cultura, concibiendo a Japón como un país posmoderno y avanzado. Por eso, en esta oportunidad, el término no está asociado a un *revival* de la estética japonesa del siglo XIX o XX. Antes bien, se trata de la apropiación material y simbólica que el público consumidor en medios digitales realiza de la cultura popular japonesa, inyectando variaciones e hibridaciones culturales en dicho proceso. Y el mundo virtual es donde dichas fluctuaciones han sido ostensibles.

La cultura popular japonesa ha llegado a ser un foco de admiración y consumo en América Latina desde la década de los noventa debido a la popularidad de las películas y, especialmente, a las series de dibujos animados conocidas como *animé*. Los efectos de la retransmisión de clásicos del *animé* de los años 70 y 80, en la televisión nacional, con el pasaje de *Candy, Candy* y *Macross* a éxitos globales como *Sailor Moon, Los Caballeros del Zodíaco* y *Pokémon* más tarde, allanaron el camino hacia la llegada de los cómics japoneses conocidos como mangas, junto con un importante flujo clandestino de películas pirateadas y álbumes de música del género *J-pop*.

Japón, por su parte, ha consolidado su posición en América Latina como modelo económico y político, brindando oportunidades para explorar el alcance de su fenómeno cultural. En el año 2010, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (METI) de Japón decidió crear la Oficina de Promoción de Industrias Creativas y Culturales también conocida

como Oficina *Cool Japan*, con el principal objetivo de cambiar la imagen de dicho país así como también generar beneficios económicos (Burgess, 2015).

La estrategia *Cool Japan* trajo consigo una política de *nation branding* en donde el METI buscó difundir el atractivo de Japón en el mundo para generar un efecto multiplicador y así incrementar el consumo al interior del país por medio del crecimiento de entusiastas de Japón en el exterior. De este modo, la difusión masiva de la cultura popular no sólo ha introducido una multitud de opciones de consumo, sino que influye y moldea la manera en la que las juventudes consumidoras imaginan y se representan a Japón (Chort, 2019). Tal es así que personajes *kawaii* como *Hello Kitty, Kumamon, Doraemon* y *Domokun*, se han convertido en los baluartes de la cultura popular japonesa, apelando a los sentimientos de las poblaciones extranjeras con gran fascinación.

La trayectoria de estas influencias prendieron con fuerza en los últimos años a partir de eventos como el *Harajuku Fashion Market,* en Buenos Aires, y la convención internacional de historietas *Crack Bang Boom,* en Rosario. Por otro lado, es un hecho insoslayable la presencia mediática *online* del fenómeno de *youtubers* como Mati Mazzagatti, cuyos videos retoman tópicos de la animación japonesa y son articulados con humor en un montaje de audio y video, reproduciendo escenas de figuras de la coyuntura política argentina, como lo han sido las campañas políticas de Mauricio Macri y Alberto Fernández ante las elecciones del 2019 (Rissotto & Maciá, 2019).

A su vez, todo esto está cincelado por un mercado mundial más potente, el estadounidense. Por eso mismo, desconocer que aquello percibido como cultura popular japonesa, es además un constructo de productos mediados por ese mercado global, sería un grave error (Iwabuchi, 2002). Es una verdad comúnmente aceptada que el sistema logra absorber aquellos elementos culturales que inicialmente se le oponían y que constituían la contracultura, en cuanto a principios y estética, para apropiarse de los mismos y convertirlos

en activos rentables (Barnard, 1996). Algo de eso viene sucediendo con la cultura pop japonesa o neojaponismo.

Sin embargo, las escalas en las que están operando los objetos culturales a partir de los medios digitales y la hipermediatización, han revelado efectos indomables para quienes han creado originalmente sus diseños, ni qué hablar de las intenciones primarias de su difusión. A medida que la cultura popular nipona (sinónimo de japonesa) circula, sus fans globales la utilizan, la moldean y la mezclan con nuevas intenciones que devuelven lo que viene a ser el neojaponismo en recónditos espacios de la topografía digital. Y de esta forma, aún quienes no son fans, también terminan adoptando sus influencias porque su "aroma cultural" (Iwabuchi, 2002, p.27) se impregna imperceptiblemente en la sociedad.

5.4.8. *Kawaii:* desde la literatura y Harajuku a las pantallas digitales

El significado actual de la palabra *kawaii* excede la simple unión de los términos de cada *kanji* (可愛い - aceptable y amor) por las transformaciones propias del habla. Es posible decir que, en una primera instancia, *kawaii* alude a algo que puede ser amado, incluso a una situación donde una otredad busca ser amada. Pero también hay un significado que remite a un *pathos*, a determinada melancolía, anhelo o pena (Madge, 1998).

Sus orígenes se remontan a la literatura del período *Heian* (794 a 1185), a clásicos de la literatura japonesa como *Genji Monogatari* (Historias de Genji) y *Makura no Soshi* (El Libro de Cabecera), donde se discutían las cuestiones del pudor incontenible y la empatía, en el caso de la primera, y en la otra, los actos de adoración de las cosas pequeñas, simples y bellas de la vida, que evidencian esa propensión propia de la cultura japonesa (Koma, 2013; Romero Leo, 2017) como mirar el florecimiento de los cerezos en primavera, los fuegos artificiales de verano, las hojas rojas en otoño, etc.

Al día de hoy, el diccionario japonés *Shogakuka*n incorporó todas las acepciones que el término ha arrastrado, desde lo patético, dulce, tierno, adorable, inocente, pequeño, lastimoso y, en especial, lo lindo (Kinsella, 1995). En un país de convenciones sociales rígidas donde la expresión emocional es relativamente escueta, lo *kawaii* irrumpe con la posibilidad de comunicarse interpersonalmente expresando cariño, amor o un gusto aceptables, permitiendo jugar con la ambivalencia del concepto en entornos donde resulta confusa la forma correcta de hablar según la jerarquía social. Incluso cuando se tiene plena consciencia de estar en una posición inferior (conversación estudiante-docente, persona mayor-adolescente), permite suavizar el choque de una apreciación positiva respecto de algo o alguien.

En la moda, el estilo *kawaii* viene a representar el placer irónico de encontrar una expresión (similar a lo que sucede con el *kitsch* y el *camp*) que socava la seriedad de los valores culturales dominantes. De alguna manera, esconde una afirmación de independencia política pretendiendo ser completamente apolítico (Slade, 2018). La moda suele acudir a esta aparente falta de significado político para crear paradójicamente un potente simbolismo político.

Figura 41

Ejemplos de yume y yamikawaii. Creative Commons.



He aquí el mundo de la moda *kawaii*[59], el cual se distancia de la adultez con pocas intenciones manifiestas de maduración. Es notable que el estilo *kawaii* surgió como un mecanismo para aliviar el estrés generado por la presión social, actuando así como un medio escapista ante un sistema que no conducía a la ciudadanía hacia la felicidad (Ozaki en Slade, 2018). Muchos años más tarde, el *kawaii* se ha dispersado con sus cualidades sociales atenuantes hacia otras culturas (Miyadai, 2010), especialmente por el agrado visual que provoca. Según Botz-Bornstein (2011) la cultura *kawaii* sugiere el uso de yuxtaposiciones de la vida real, cuyo patrón emprende una licuefacción subversiva de valores tanto capitalistas como subculturales, a través de una interacción trágica de fuerzas opuestas.

En Argentina, el estilo *kawaii* se ha escabullido a través del mundo digital. En un principio, las marcas locales han ido incorporando progresivamente accesorios, telas, colores y ciertas estéticas en sus campañas y catálogos *online* que remiten a los *looks* nacidos en lo que se conoce como Harajuku, barrio de Tokyo donde se despliegan locales de marcas de renombre y otros edificios de arquitectura contemporánea, además de vestuarios de moda *kawaii* llevados por parte de jóvenes que se reúnen allí los fines de semana (Linares Vargas, 2019).

Las marcas argentinas no han sido las únicas en implementar las huellas del *kawaii* en sus diseños. El neojaponismo aparece repetidamente a partir de la alusión ñoña de estampas con *kanjis* que atraen a juventudes consumidoras por su aire esnobista. De esto se desprende lo que Iwabuchi (2002) anunció cuando hablaba de la cantidad de "aroma cultural que conlleva un producto o una idea al estar determinados por la facilidad con la que puede

[59] La evolución del concepto *kawayushi* recorrió un largo camino connotando desde sentimientos de vergüenza, pasando por pena y lástima, hasta descender en aquellas sensaciones asociadas al amor. Luego de la Segunda Guerra Mundial el término mutó a *kawayuii* con las mismas significaciones que incluían la timidez, lo vulnerable, lo amable y no fue hasta la década del 70 cuando la juventud japonesa intentó reivindicar la etapa de la infancia en un modo de escritura aniñada, abandonado los *kanjis*, donde lo *kawaii* se jugó a modo de revolución silenciosa e indolente con la intención de contrarrestar las responsabilidades del mundo adulto. Fue con estas formas de escribir previas a los *emojis* y luego con dichos emoticones, que Japón se valió de una estética particular para presentarse al mundo de una forma tierna e irreverente (Romero Leo, 2017).

encajar en los mercados locales"[60] (p.27). Así es que estos simbolismos que se presumen japoneses, no son considerados cien por ciento japoneses por quienes los consumen, de hecho, a veces ni siquiera se reconoce si una estampa con *kanjis* es una escritura japonesa, china o taiwanesa.

El término "aroma cultural" (*odor* en inglés) remite a la manera en que las características culturales de un país de origen, sus imágenes o ideas tradicionales, generalmente estereotipadas, son asociadas positivamente a un producto particular en el proceso de consumo (Iwabuchi, 2002). A este autor le interesó el aroma o esencia cultural de un producto cuando este se convertía en una fragancia, es decir, en un olor social y culturalmente aceptable, el cual no estaría determinado exclusivamente por la percepción consumista de que algo ha sido "hecho en Japón" (Iwabuchi, 2002, p.27), y tampoco por la calidad del producto. Tiene más que ver con imágenes simbólicas del país de origen ampliamente difundidas.

Por ende, se trata de productos japoneses, que ayudan a expandir el neojaponismo y la estrategia impulsada por su gobierno, con un claro sentido de frescura, de novedad, con una evidente connotación de algo considerado *cool*; "pero no 'huelen' a Japón, no 'saben' a Japón, no parecen, en definitiva, japoneses" (Romero Leo, 2018, p.4).

Adicionalmente, esta colonización japonesa invisible se cuela e intercala con la moda sin género. Es posible elucubrar que el alto porcentaje de jóvenes que se ha aventurado en el estilo sin género y en el *kawaii,* encuentra sus fundamentos en la influencia de los mangas y *animés* japoneses y, en menor grado, en la música pop coreana ya referida como *K-pop*. Va de suyo, también la globalización e hipercomunicación posibilitada por las redes sociales, han ampliado el campo de los consumos de moda en Internet, exhibiendo imágenes desprendidas de la heteronorma occidental.

[60] La traducción es de la autora.

Figuras 42 y 43

Izquierda, personaje Benedict Blue del manga y animé Violet Evergarden (2014). Derecha, la banda más popular del K-pop, BTS.





Es una verdadera paradoja que en una sociedad como la japonesa, que mantiene códigos firmes respecto de los roles predeterminados que deben cumplir hombres y mujeres, hayan sido sus jóvenes quienes lideraron en el campo de la moda sin género, el *genderless* y lo *kawaii*. Algunos ejemplos son el cantante Yohdi Kondo y la estrella de la moda Ryucheru, quienes se exhiben en sus redes con cabellos trenzados, se maquillan y llevan buzos de color rosa en el más puro estilo *kawaii*, antaño reservado a las adolescentes, impulsando así marcadas transgresiones de género (Sugoi Hunter, 2016).

No todas las influencias descienden de una marcada indiferenciación genérica en el eje masculino/femenino, sino que algunas figuras enfatizan sus cualidades femeninas como

las del estilo *Meido* (simula un aspecto infantil y naif con vestimenta servicial), el *Lolita* (estilo Victoriano y Eduardiano inglés con moños, tacos y exceso de maquillaje), y la moda *Gyaru, Kogal* o *Ganguro* (con maquillaje que imita un bronceado inusual) o las de *Yumekawaii* y *Yamikawaii*.

Figura 44

Imágenes del perfil de Instagram de Ryucheru [Cortesía de @ryuzi33world929].



En efecto, la prevalencia del *kawaii* ha proliferado en el mundo *online* esparciéndose más allá de los colores pasteles o del icono de *Hello Kitty*. El estilo *kawaii* ha descendido para quedarse y arraigarse a otras modas impulsadas internacionalmente por artistas jóvenes como Melanie Martínez y Billie Eilish. Esta última es una cantante que apela a un estilo deportivo, *oversize*, andrógino, mejor dicho, sin género, con colores flúor, barbijos (antes del fenómeno COVID-19 este accesorio ha estado históricamente vinculado a la idiosincrasia japonesa), con estampas de alienígenas, personajes de *animés*, entre otros. Dichas influencias aparecen también en el furor de series como *Euphoria* (Levinson, 2019) donde una de las

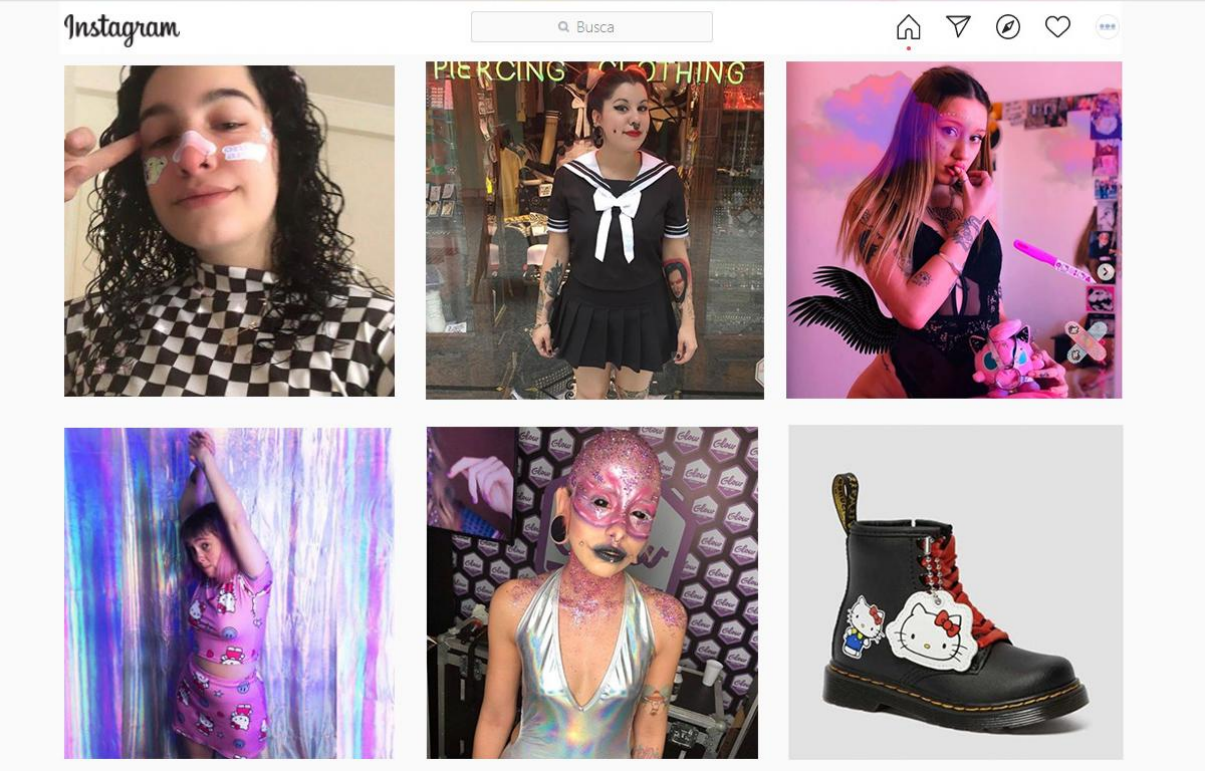
protagonistas es una persona trans que viste emulando al personaje *Madoka Magika* (Urobuchi, 2011), llevando cabellos fantasía, vestimenta color pastel y maquillaje *kawaii*.

El consumo de indumentaria de moda actual exhibe el estilo *kawaii* y la cultura *otaku*, combinados con lo excéntrico, la moda sin género, junto a toques simpáticos que generan fascinación entre la comunidad de jóvenes, sin importar el estilo al que se adhiere. Actualmente, estas expresiones estéticas mixturadas dan cuenta de la hibridación de estilos, modas e influencias culturales de diversas fuentes que inciden en la construcción subjetiva donde se comunican aspectos personales e íntimos, especialmente en el mundo virtual.

Hoy por hoy, hay menos interés en construir un estilo de vida coherente que en jugar con la gama de estilos conocidos y ampliarla (Featherstone, 1991; Polhemus, 1994). Las subjetividades locales hibridizadas generan contenidos, estilos y modas genuinas, algunas de las cuales divergen de la corriente principal que dicta el mercado, constituyéndose en otro tipo de resistencia. En los consumos de moda argentina, lo *kawaii* como expresión del neojaponismo, se ha entrelazado y ha establecido un romance con lo estrambótico, el sin género, y con producciones del mundo *drag*, alejándose de sus orígenes japoneses. Y como la actualidad hiper posmoderna no demanda lealtad a un único estilo, estos modismos se tornan expresiones del orden de lo político, de lo cultural y del género.

Figura 45

Diversidad de expresiones kawaii junto a otras subculturas en perfiles de Instagram (2016-2018).



5.4.9. *I think I'm Turning Japanese*[61]

Hay prácticas asiduas que hacen un culto expreso del pop japonés. *Bloggers*. celebridades y *figuras de referencia* demuestran esto claramente. Algunos casos que funcionan a nivel micro dan cuenta de la adhesión a la cultura *otaku* y al estilo *kawaii*. Uno de estos ejemplos, nombrado en el capítulo cuatro, es la bloguera y *figura de referencia* @paulatina_blog, quien hace varios años muestra sus ilustraciones inspiradas en el manga japonés y recomienda conjuntos con imágenes propias junto a otras de películas famosas de *animé*. Los *looks* sugeridos pueden armarse con lo que se cuenta en el guardarropas personal, sin necesidad de acudir a adquisiciones nuevas. Asimismo, esta bloguera juega con la ambivalencia de género en sus diferentes propuestas.

[61] "Creo que me estoy convirtiendo en japonesa" (1980), nombre de un tema musical de The Vapors.

Figura 46

Paula Scapin arma conjuntos inspirados en las películas de Studio Ghibli, Omoide no Marnie (Yonebayashi, 2014) y Kiki's Delivery Service (Miyazaki, 1989) [Cortesía de @paulatina_blog].



Paula Scapin cuenta su experiencia como devota del mundo del *animé* y asume que todos los prejuicios que dicha afición generaba en otra época han sido abandonados:

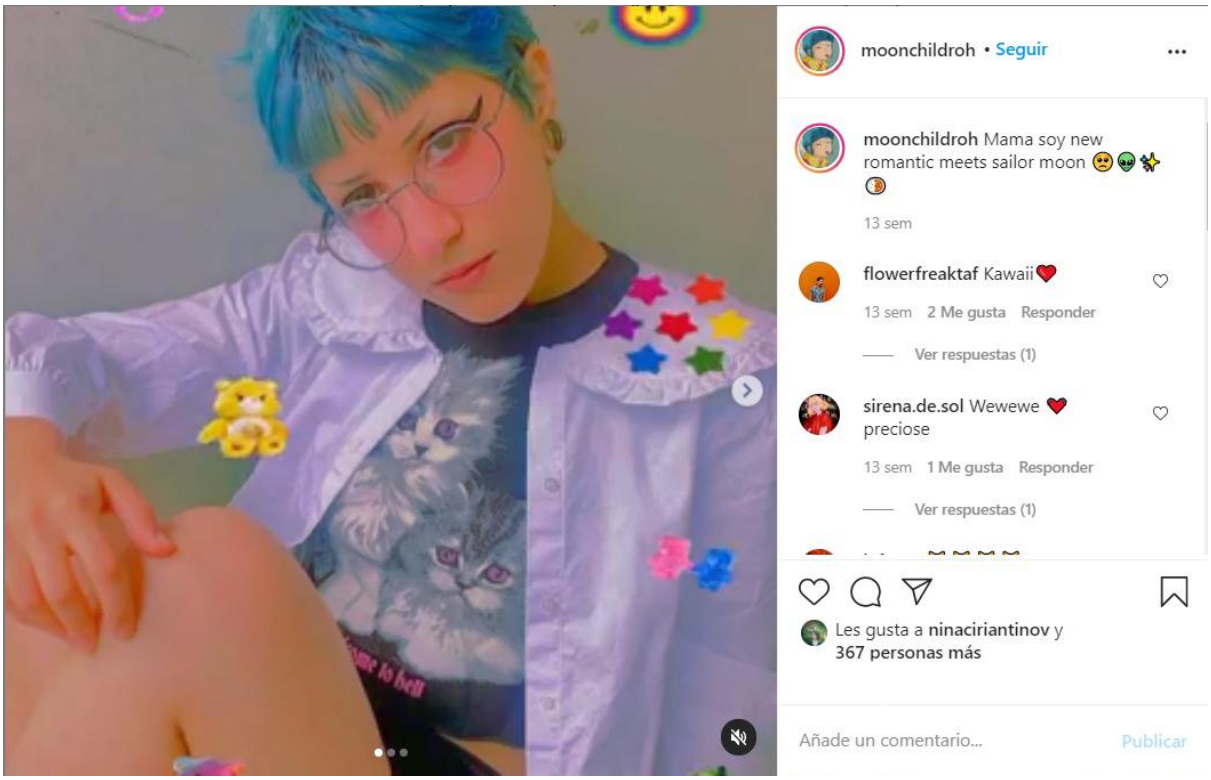
> *Yo por ejemplo desde que soy chica que miro animé, estoy metida en ese mundillo, antes era raro… y no había mucha gente o si te gustaba el animé y esas cosas te lo guardabas para vos, y ahora está bueno aparte de que se ha hecho más popular [...] Cuando armo los outfits de animé tiene mucha llegada, que eso me ha sorprendido, que lo arranqué, fue como medio un juego y es como los que más interacción tienen, incluso no sólo acá en Argentina sino de otras personas que… me habían etiquetado el año pasado una cuenta extranjera y recopiló varios looks y un montón de comentarios, yo digo "¿Y eso?", no lo podía creer porque por ahí no esperaba eso. Eso ha tenido mucha, mucha llegada. Incluso esos looks los subo a Pinterest y*

también tienen bastante aceptación. Eso es lo que me incita a seguir haciendo ese tipo de contenido (Entrevista a Paula S.).

A propósito de estos consumos, hay quienes usan las redes también sampleando el neojaponismo, sirviéndose de diversas influencias, haciendo explícito, en muchas ocasiones, su devoción por dicha cultura. @moonchildroh se presenta ante el mundo digital como *genderfluid*. El estilo *kawaii* le permite venerar los aires de inocencia en sus imágenes de colores pasteles y otras numerosas referencias que suscitan ternura. En los pies de foto, @moonchildroh describe con ironía sus sensaciones. En algunas ocasiones, sube imágenes mostrando los vellos de sus axilas que hacen juego con su cabello anaranjado, al mismo tiempo que afirma sentirse *kawaii*, en otras (Figura 47), le explica a su madre que es "*new romantic meets Sailor Moon*" (neorromántique conoce a *Sailor Moon*).

Figura 47

@moonchilroh juega con el género y el estilo kawaii [Cortesía de @moonchilroh].



En sus palabras, esta informante alega que este estilo es el que le permite mostrarse de forma auténtica en redes pero, especialmente, salir a la calle y poder asumir su identidad *they/them*[62]:

> *Una cosa así, ropa así medio animesca, de emprendimientos, me compré seifuku*[63]*, ehh ropa de Juana Coral que es una chica que hace estampas y me pude hacer un montón de diseños y cosas que no conseguía en Rosario, y que… y que quería y que vi en Internet y me parecía soñado y la verdad que así arranqué a, a tunearme [...] es por eso que me lo pongo porque es lo más cómodo para mí, yo con esto que me pongo puedo salir a la calle, puedo decir: "Hola, sí, soy Rosario", presentarme y que no haya ningún problema, si no tengo eso, vas a ver cómo parezco una mosca muerta, viste, como que, no sé, vacío me siento, me siento, sí, me es más difícil todo*
>
> (Entrevista a María del Rosario W.).

Otro ejemplo es el de @pinipona.takanobaba; su estética está intensamente representada por lo *kawaii*, de hecho su descripción de perfil es "terrorista k*awaii*". Siempre se exhibe con un cariz de sensualidad, con imágenes de buena calidad, de composición minuciosamente estudiada y performances coloridas. Esta usuaria promueve su música y las colaboraciones con artistas de la región litoral argentina, a su vez, manifiesta su amor por los animales, el *poledance* y hace referencias encriptadas a figuras del *animé*. El perfil de @frankie_a.e, una persona no binaria, también sirve a modo de ejemplo ya que intercala

[62] Conjunto de pronombres neutrales de género fluido en inglés, se traduce como elle, ellx o él/ella en español.
[63] Palabra que significa uniforme en japonés y remite especialmente a los uniformes marineros que usan las colegialas en Japón.

videos tocando su guitarra con imágenes de su indumentaria indefinida y accesorios influenciados por la cultura pop japonesa.

Figuras 48 y 49

Izquierda, perfil kawaii en Instagram de @pinipona.takanobaba. Derecha, @frankie_a.e mostrando su ambigüedad de género y llevando pendiente de Kaonashi, personaje de las películas de Studio Ghibli [Cortesía de @pinipona.takanobaba y @frankie_a.e].

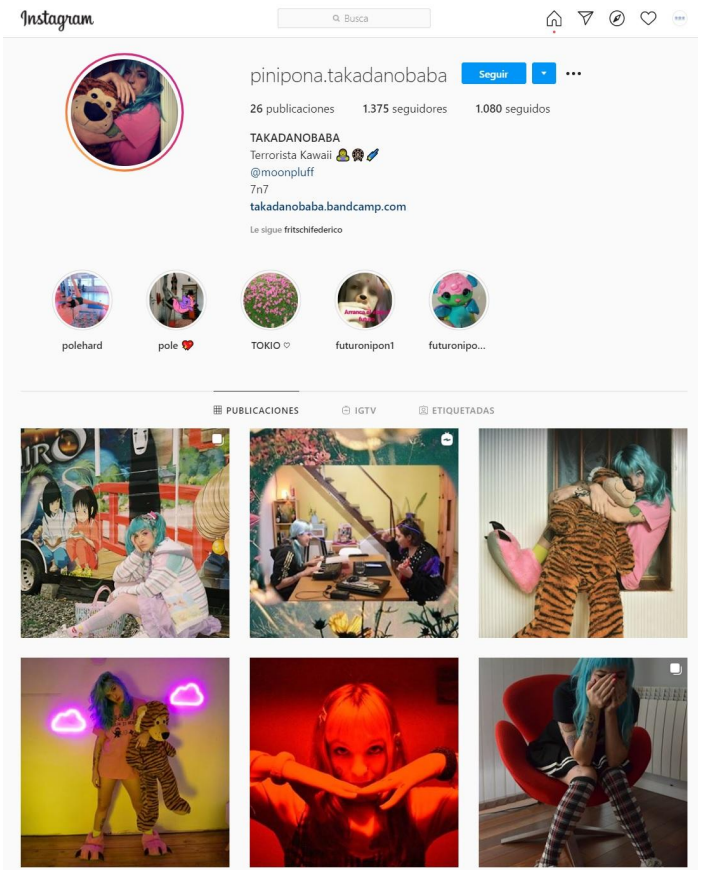




Figura 50

Otro ejemplo de juego entre el género y el estilo kawaii



Nota. Instagram (9 de enero, 2018). *Yo tan corcho y ellx tan waifu*[64]*. #kawaiigirl #jfashion #kawaii #cute #pink #pastel #harajuku #harajukufashion #aomoji #aomojikei #blonde "shorthair #motd* [Cortesía de @jazminpastela].

Estas personas samplean elementos y piezas de la cultura pop japonesa, ya sea del *animé* o del estilo *kawaii*, transformándolo en algo nuevo, con injerencias de otros estilos, del cine, de la cultura popular de las calles, la tendencia de lo deportivo, la moda sin género, la música, entre otros.

[64] Es un término que surge del proceso de epéntesis en japonés de la palabra inglesa '*wife*' (esposa), y se utiliza para calificar a personajes de animé, manga o videojuegos con quien se tiene una relación romántica.

Otra de las fuentes entrevistadas comenta sobre sus proyectos personales en relación con las transacciones de indumentaria como medio de vida y da cuenta de estas tendencias recientes:

> *Sí, tengo ahora ehm, a Bratz que es una marca que incluye todo lo que es diseño, sin género, en realidad, bueno lo que pasa es que yo no pienso en género, eso es lo que pasa, es como medio que aclararlo es un toque, ya no, ya fue, ehh si te gusta te lo ponés, y listo, eso está bárbaro que incluye todo lo que es accesorios, obviamente, uno se inspira pero también trato de ponerle lo mío [...] y también estoy armando con Facu, que es mi hijo, ehh una marca que es más tirando al animé porque es re obse él de eso y me parece que re va, sí, así que nada* (Entrevista a Bárbara F.).

En los perfiles de las últimas corrientes musicales de los sonidos del *trap* argentino también desbordan los ecos japoneses y se vislumbra una moda que se sacude de los prejuicios de género. Las batallas de *rap*, el *freestyle* y sus innegables orígenes en la música negra se ven remixados con una estética irreverente, donde lo *kawaii* se hace presente junto a otros estilos deportivos, intercambiables entre todos los géneros y que dificultan poder pensar en una taxonomía única sobre lo que cada intérprete decide vestir.

Artistas de toda índole empujan sus trabajos con aires apolíticos y de resistencia. En los pies de foto, se percibe una escritura inadecuada adrede, con una carga semántica que presenta una jerga especial, juegos de palabras y *emojis*. La indumentaria *kawaii* es compañera de frases sarcásticas donde se protesta sobre la sociedad, la injusticia, el consumo y las relaciones amorosas. En resumidas cuentas, estas personas comunican mensajes sólo para quienes realmente entienden y comparten la misma estética, o los mismos *habitus*.

Figura 51

De izquierda a derecha, artistas de trap en Instagram (2016-2018): Chulimane, Cazzu y Yoru combinan elementos de la cultura pop japonesa, tatuajes, piercings, y vestigios del hip hop.

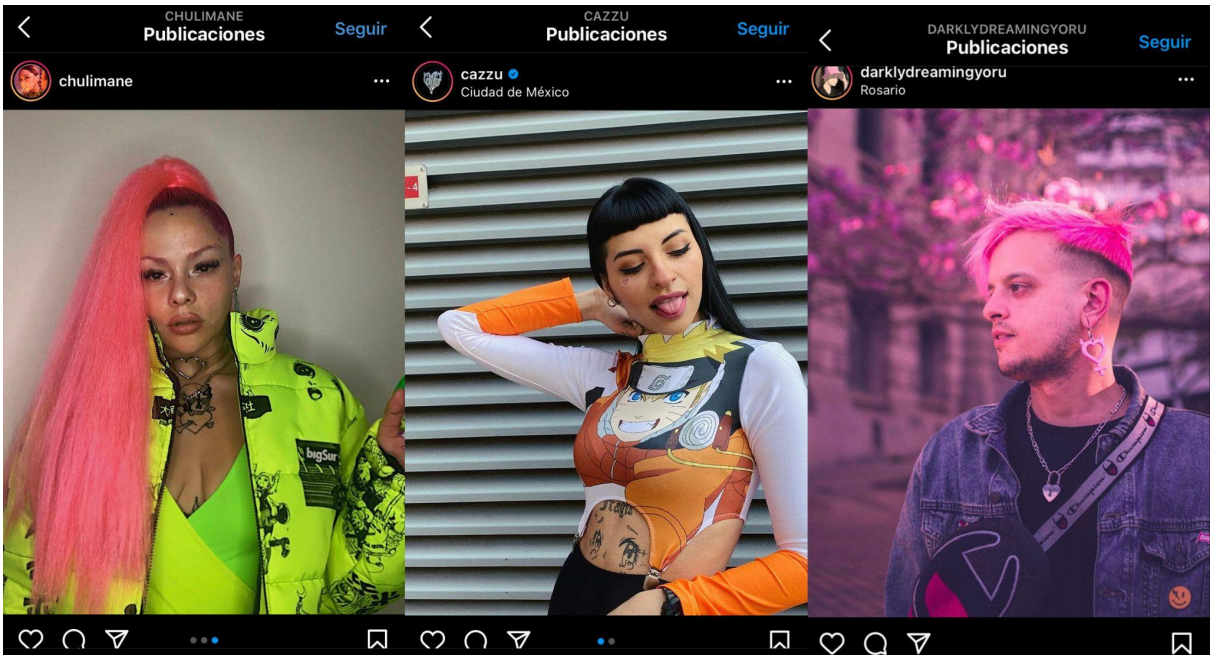


Figura 52

@bigsurcompany, marca estudiada en Instagram, está asociada al trap y al skate, ofrece los mismos diseños para todo su público.



Es válido hacer una pequeña disgresión en esta descripción para aclarar que tanto la moda sin género como el neojaponismo en Latinoamérica, han apelado a la tendencia más actual de la ropa deportiva que se ve en las imágenes precedentes. Los conjuntos deportivos han desdibujado las diferencias de género, presentan comodidad y una amplia gama de talles. Esta inclinación estética, también conocida con el nombre de elegante *sport,* ha estado en boga en los últimos cinco a diez años.

Evidentemente, el punto de origen del fenómeno de lo deportivo es la cultura *hip hop* afroamericana, que se ha convertido en *mainstream* en tanto elemento clave del mercado musical global gracias a artistas de la talla de Kendrick Lamar, Kanye West, Rosalia, J-Balvin, Duki, Bad Bunny, Nathy Peluso y más. Esta ropa deportiva establece una distancia con el mundo del traje de oficina y el del uniforme del colegio. La cultura negra, el *rap* y, más recientemente la del *trap*, celebran la desobediencia narrando una símil experiencia de exclusión social (McRobbie, 1996). Pero nada más contradictorio a esa alusión que las letras musicales populares de los últimos tiempos que promueven marcas de lujo como *Balenciaga, Gucci*, *Dolce & Gabbana*, etc.

Esta tendencia *sport* va prendida de un lujo inalcanzable para países como Argentina, que no cuenta con dichas marcas y que si lo hiciera sus precios serían impagables. Sin embargo, todas las otras marcas locales e internacionales del nivel de *Nike* y *Adidas* han acaparado ese nicho. La sudadera o buzo con capucha, el pantalón *jogging* con rayas blancas al costado, el conjunto o chándal, las zapatillas *Fila* de suela alta, son algunos de los elementos dentro de una larga lista de prendas y accesorios que las juventudes han estado eligiendo, en las que se inscriben afirmaciones rebeldes que indican cierto cinismo hacia el sistema, pero que, tarde o temprano, terminan revelando que no son más que engranajes del mercado.

Hoy en día se ha vuelto un factor común que jóvenes de todas las edades, etnias y clases, muestren sus preferencias culturales y musicales de esta forma; de ahí la adopción de una indumentaria informal donde se usan zapatillas deportivas para toda ocasión, cualquiera sea la etiqueta, y simultáneamente, hay un galanteo con la expresión de una moda sin género, el *kawaii* neojaponés, entre otras subculturas.

Cuando la tendencia *sport,* que ha penetrado en la cultura dominante, se combina con el neojaponismo, la inocencia y la ternura del *kawaii* se difunden junto con cierta insolencia y

desfachatez. La moda se vuelve, entonces, el terreno apto para mostrar una resistencia al deber ser en una sociedad totalmente distinta a la japonesa. En otras palabras, para la sociedad argentina, que viene atravesando crisis económicas devastadoras y una desmedida hibridación sobre su identidad nacional y local, cuando no una sentida pérdida de pertenencia, la moda ha sido el anclaje ideal para los ritos de iniciación y la construcción subjetiva de las juventudes. En un mundo que avanza a un ritmo vertiginoso, emerge, a través de los medios digitales, el hecho de que arraigarse a estas estéticas hace que la incertidumbre y lo efímero se constituyan en transiciones menos dolorosas de cruzar.

En la esfera digital, las *figuras* de menor alcance y sus públicos seguidores, impulsan con gran entusiasmo esos estilos por el simple hecho de poder compartir, conectar con otros perfiles y que sus gustos por una moda diversa y *kawaii* lleguen a los sitios más recónditos de la Web. Frecuentemente, las razones también han estado conectadas con encontrar espacios propicios y seguros para transcurrir los procesos identitarios evitando la discriminación ya que cada perfil puede generar su propio mundo de fantasía.

La transgresión del género en la moda y el nicho de la cultura popular japonesa se han diversificado por la esfera digital pero no han alcanzado a inundar los mercados como otros estilos. Aunque, nuevamente, habría que preguntarse si realmente es así porque hasta este momento se han repasado ejemplos tanto de la cultura dominante nacional como de una alternativa y los remanentes de la moda sin género y el neojaponismo con su estilo *kawaii* están sutilmente presentes en incontables perfiles usuarios y de marcas.

La moda actual juega infinitamente con la distinción entre masculinidad y feminidad, entre *genderless* o *genderful*. No teme adoptar semblantes de otras culturas. Con ella se expresan las ideas cambiantes sobre lo que se entiende por identidad y expresión sexogenérica. Por la misma lógica, la moda permite el devaneo con el transformismo, con la mezcla de prendas pertenecientes a un género determinado y a otras subculturas, intentando

así corromper los imperativos sociales que la secundan porque precisamente busca deshacerse de todo el imaginario de poder que la rodea (Wilson, 1989) así como empoderarse con nuevos imaginarios.

Para cerrar esta sección dentro del capítulo dedicado a Instagram, es necesario determinar que el estudio de una moda sin género entrecruzada con la cultura popular japonesa, desde una perspectiva latinoamericana, exige, entre otras cosas, profundizar en cómo las sociedades actuales asignan significado, producen y consumen las nuevas percepciones de género junto con los elementos *kawaii* de la cultura oriental, así como también es imperioso desbrozar los discursos y representaciones que rodean el imaginario colectivo de las sociedades latinoamericanas en torno a cómo se consume y se asimila dicha cultura y cómo es que la misma se ha enraizado de tal manera con las cuestiones de género.

Todo esto conduce a aclarar que, hasta esta instancia, no se ha pretendido desarrollar íntegramente esta temática. Por el contrario, sí ha constituido una necesidad apremiante su esbozo y visibilización a partir del reconocimiento de un patrón reiterado en el registro netnográfico así como en las entrevistas. De todas maneras, este ha sido el primer puntapié para que futuras investigaciones retomen hondamente el estudio de esta hibridación inequívoca a la que se ha referido en los consumos de indumentaria de moda actuales a través de medios digitales y plataformas virtuales.

Capítulo 6. Resistiendo al mercado: Renová Tu Vestidor

"No necesitan diseñadores de moda cuando son jóvenes. Tengan fe en su propio mal gusto. Compren lo más barato en el negocio de ropa usada de su barrio, la ropa que está pasada de moda hace poco, incluso para las personas más a la moda un poco mayores a ustedes" (Waters, 2012).

Renová Tu Vestidor (www.renovatuvestidor.com) es actualmente la plataforma virtual de *e-commerce* de venta minorista de indumentaria más importante de Latinoamérica, fue lanzada en febrero de 2014 en Buenos Aires, y al día de hoy tiene sede en Argentina, Chile y Colombia con más de ochocientas mil usuarias. Renová Tu Vestidor (de ahora en más RTV) es una gran comunidad *online* que permite a las mujeres de una parte de América Latina transformar sus hábitos de consumo de indumentaria de moda al posibilitarles abrir sus propios *vestidores* para comprar prendas de segunda mano, así como vender aquellas que no usan. Su exclusividad es la indumentaria femenina con o sin uso, así como también la de menores de edad (sección *kids* incorporada en el 2015).

Esta plataforma ofrece la oportunidad de cambiar el guardarropas y encontrar, en pocos segundos, aquello que se está buscando, en cualquier momento del día, desde un celular, *tablet* o computadora. Está destinada a todas aquellas mujeres que aman la indumentaria y tienen enormes cantidades acumuladas en sus placares pero también a quienes están interesadas en comprar indumentaria de marca de segunda mano a precios bajos o por otras razones. Es pertinente referir brevemente a aquello que se entiende por indumentaria de segunda mano, esto es, aquellas prendas o accesorios que han sido pre-amados, pre-usados o pre-poseídos (Ryding et al, 2017).

RTV nació de la propia experiencia personal de su actual CEO, Cecilia Membrado, quien sufría del gran dilema de tener montañas de indumentaria pero nunca encontraba nada para ponerse. Como fanática de la moda, llegó a atesorar enormes pilas de prendas y al mismo tiempo notó que ese era un patrón que se repetía en sus amigas así como en otras personas conocidas que incurrían en lo mismo (Pujana, 2019).

Ante la necesidad de mudarse con su pareja y encontrarse con un departamento de dos ambientes en el que debían compartir el ropero, Cecilia se vio obligada a hacer espacio. En ese entonces, decidió llevar a cabo una feria en la que vendería toda aquella indumentaria impecable que tenía de las mejores marcas dado que, como profesional graduada en Administración de Empresas y con un posgrado en Marketing, venía trabajando para las más importantes compañías de moda del país.

La feria resultó exitosa, y muchas mujeres comenzaron a plantearle que ellas también necesitaban vender la indumentaria que tenían estancada y acumulada en algún rincón de sus viviendas. Ante la percepción de esta demanda, la fundadora capitalizó su experiencia y con buen olfato tuvo la visión de un proyecto global que de manera infalible debía ser manejado a través de Internet (Pujana, 2019).

El triunfo de RTV reunió una serie de factores, además de la trayectoria profesional de su creadora y un nicho de mercado vacante en una época de profunda crisis económica del país. Lo que empezó como una primera idea de trabajar con indumentaria de segunda mano en consignación, incluyendo ventas directas desde un local al público, se terminó transformando en ventas *online* descentralizadas y precisamente segmentadas. Ese cambio se gestó en base a las recomendaciones de un grupo mentor que fue parte de un programa de emprendimiento y *networking*, en el cual Cecilia salió premiada.

A partir de allí, Cecilia y su marido conformaron una sociedad y enfocaron su proyecto en aquello que suele prosperar digitalmente: la curaduría de contenido. Básicamente

la premisa inicial yacía en que las usuarias suban sus imágenes y manejen sus propios *vestidores*, mientras que RTV simplemente sería un moderador de cada compra-venta (Iglesias, 2021), implicando así una cantidad de trabajo no tan sencillo ya que filtrar contenido y exigir buena calidad requiere de muchas horas de trabajo y de un buen equipo de recursos humanos.

Por consiguiente, RTV delegó la selección del vestuario a cada usuaria para que por sí misma se encargue de sacar fotos óptimas, como se recomienda en la web o app antes de cargar cualquier producto, y también para que se responsabilice de escribir los detalles y de responder a las consultas sobre telas y medidas de sus productos por parte de otras usuarias.

De esa manera, RTV logró consolidarse combinando lo virtual, lo tecnológico, el *DIY* y la atención al detalle de una necesidad latente de casi un millón de usuarias vendiendo y comprando indumentaria de segunda mano constantemente. Respecto de las funciones de la plataforma, su propulsora, Cecilia, la describe como una herramienta de trabajo para más de ochocientas mil mujeres que la usan como una forma de complementar los ingresos del hogar, a partir de la cual pueden ganar dinero con esa indumentaria que ya no usan y se encuentra en perfecto estado, y paralelamente, pueden encontrar las mejores marcas para ellas y sus familiares con más de un 80% de descuento (Membrado, s.f.).

RTV se conformó en un espacio similar a Mercado Libre pero exclusivamente de indumentaria de segunda mano, presentando a todo un sector de la población femenina exactamente aquello que está buscando en materia de indumentaria usada y *vintage*. Así es como la ven todas las usuarias y consumidoras de la plataforma que han sido entrevistadas a los fines de la presente investigación.

> *La verdad es como un Mercado Libre de la ropa de segunda mano y es fantástico porque si yo vendo esa ropa en Mercado Libre no tengo chances, en Mercado Libre se*

venden televisores, zapatillas deportivas y teléfonos. Nadie me va a comprar una bikini usada (se ríe) (Entrevista a Giuliana M.).

RTV habilita la correspondencia entre ofertas y demandas de los más variados productos de distintas marcas, consagrando rápidamente la coincidencia entre una y otra parte, aunque no siempre la combinación sugerida resulta en ventas exitosas como puede suceder en cualquier otra plataforma donde se compran y venden todo tipo de bienes.

Adicionalmente, brinda cierta comodidad y simplicidad dejando atrás en el tiempo el misterio que la tradicional feria americana ofrecía al tener que revolver entre harapos. Es posible trazar aquí esa mudanza acontecida entre un escenario de indumentaria raída y con olor a naftalina, a un escaparate *online* de prendas bonitas que se exhiben con delicadeza en una interfaz visualmente estética y amigable, captando la atención de sus usuarias. El dictamen generalizado sostiene que si se posee claridad sobre aquello que se busca, no hay enigmas, en cambio, si se deambula por la plataforma para descubrir qué ofrece la caja de Pandora, entonces se pueden pasar horas y horas y no encontrar jamás nada.

6.1. Muestra

Parece necesario reiterar la aclaración de la muestra analizada para esta plataforma virtual, ya que permitió avizorar otras prácticas de consumo. Del total de mujeres entrevistadas exclusivamente por sus prácticas en la plataforma RTV (quienes también usan Instagram y permitieron entrecruzar datos) la mitad se trató de jóvenes de 20 a 35 años de edad, solteras respecto de su estado civil, algunas con pareja, la mayoría reside aún en el hogar familiar, tiene trabajos administrativos o se dedica a otras profesiones (medicina, *e-commerce*, arquitectura, etc.) y utiliza la plataforma con los fines de poder hacer un recambio de sus guardarropas a partir de la compra de prendas nuevas, más que de las

ofertadas en RTV, pero especialmente hay un énfasis en el ahorro de dinero, en ese ingreso extra que ganan con la venta de sus prendas inutilizadas, producto de compras compulsivas en algunos casos o de cambios en los hábitos de consumo.

La otra mitad de la muestra se concentró en mujeres de 35 a 45 años, en gran parte madres, algunas trabajadoras, otras que se dedican únicamente a la crianza de sus descendientes y al cuidado de la casa. Muchas de estas mujeres sentían vergüenza al ser consultadas para ser entrevistadas y alegaban que no tenían mucha experiencia en la plataforma más que aquella destinada a mirar y buscar prendas para parientes de sus círculos íntimos o menores de edad. Algunas preferían que sus hijas dieran la entrevista porque gracias a ellas habían entrado en conocimiento de la existencia de RTV y presumían que las prácticas de sus hijas serían más auténticas para esta investigación.

Aquellas que se animaron a dar una entrevista, bosquejaron una característica notable, la cual se abordará en el punto 6.5, que es la de ser usuarias que interactúan en RTV con el propósito de encontrar indumentaria de marca para ellas, sus hijas, y, en otros casos, sus niños y, de esa forma, cuidar la economía del hogar, preservar el estatus social, cuando menos, generar ingresos extras y hasta en algunos casos abandonar sus trabajos formales para dedicarse exclusivamente a ese tipo de lucro.

6.2. Diseño y funcionamiento de la plataforma

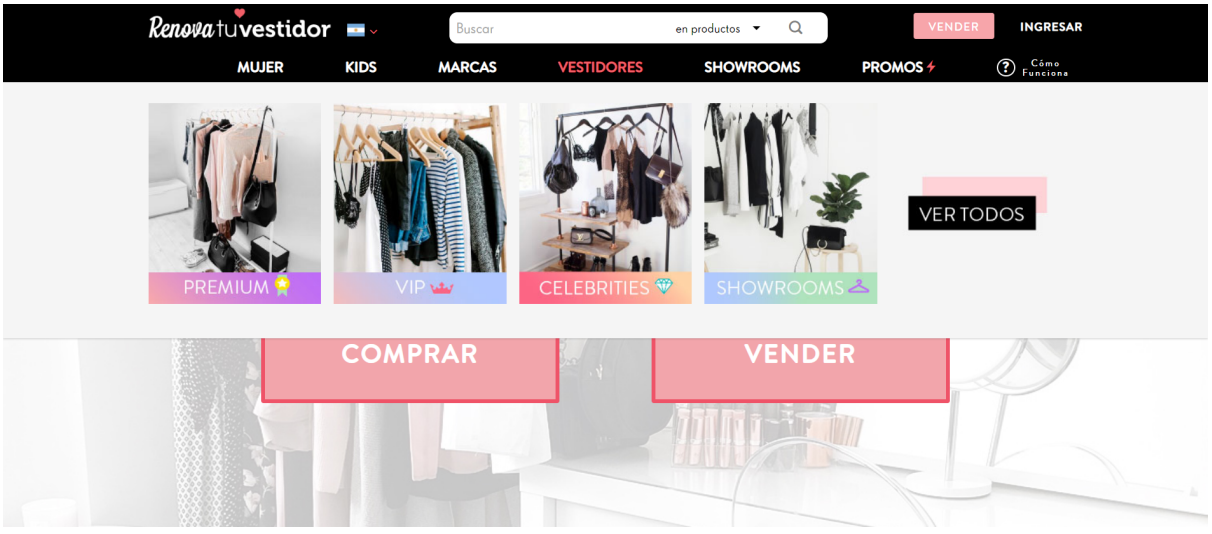
RTV muestra en su página de inicio una primera división entre *marcas, mujer, kids* y *vestidores*. A partir de los *vestidores*, existe una clasificación según el carácter y modalidad de participación en la plataforma. Hay *vestidores Premium* que tienen sus beneficios ganados por antigüedad, éxito y gran cantidad de ventas junto con excelentes calificaciones. También existen los *vestidores VIP*, manejados por el equipo de *coolhunters* de RTV con las mejores marcas y selecciones de atuendos de alta calidad. Por último, existen los *vestidores* de las

Celebrities como Celeste Cid, Florencia de la V, Pamela David, Violeta Utizberea, entre muchas otras famosas que venden sus prendas usadas donando los dividendos de sus ventas a causas sociales. Este tipo de *vestidores* son los que suelen ser recomendados en primer lugar en la página de inicio de RTV. Por otro lado, existen los *showrooms* que se rigen con las mismas reglas que los *vestidores* pero pertenecen a diseñadoras y emprendedoras de todas partes del país, estos exigen un tipo de suscripción paga mensual para adquirir dicha categoría en la plataforma.

En esta plataforma, existe una predominancia de indumentaria de marca y su exigencia de que esté en buen estado, por lo cual es evidente que su público femenino es selectivo, hace muchas preguntas detallistas sobre las imágenes, el estado de las prendas, las telas, los talles, el año de colección y mucho más. El requisito del sitio es que las prendas y accesorios deben venderse por lo menos a la mitad del precio adquirido y que los mismos deben estar en condiciones decorosas como si se los "*regalaras a una amiga*" (Renová Tu Vestidor, 2018). Estos requerimientos se constituyen en claros indicadores de que las mujeres se dirigen allí en busca de productos de segunda mano, accesibles, de alta calidad y que estén en línea con sus gustos de clase o preferencias de estilo según el grupo o subcultura con el que se identifican.

Figura 53

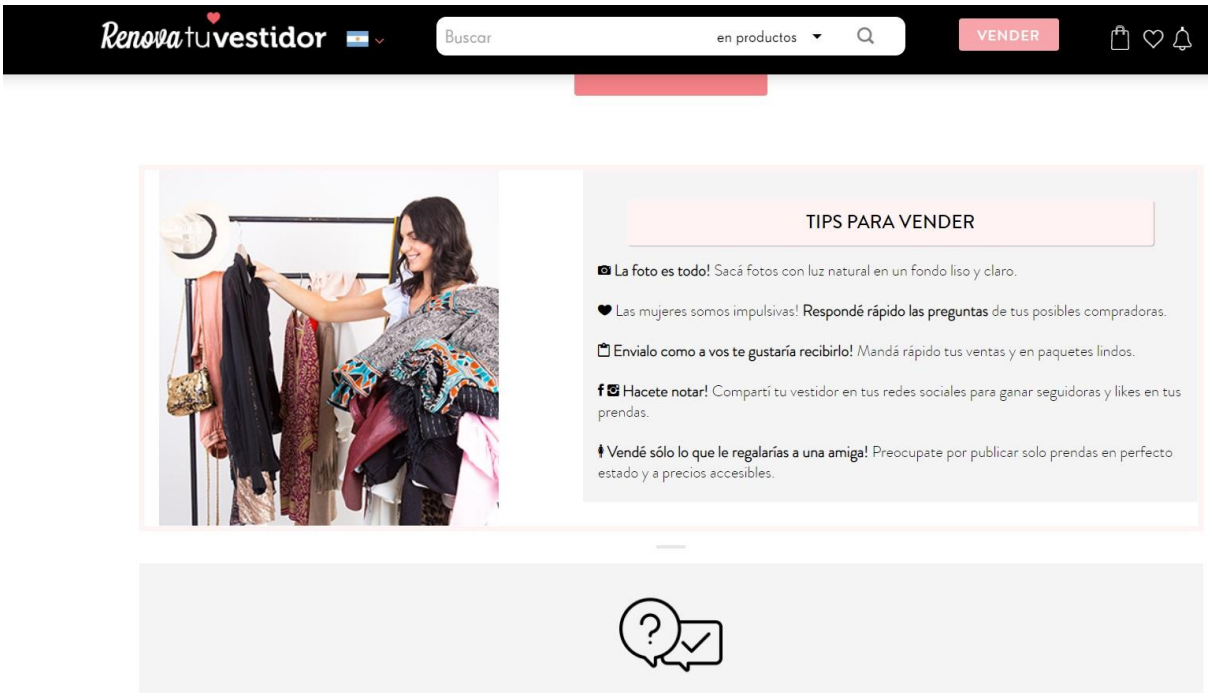
Página de inicio de RTV entre 2016 y 2018.



La disposición exigente de las mujeres se refleja en las condiciones requeridas por la plataforma para las cuentas comunes. De hecho, antes de cargar cualquier prenda la misma recomienda consejos esenciales. Los productos no son subidos automáticamente sino que primero es preciso cargar imágenes (hasta cuatro por ítem), se llena una grilla que determina la marca, el talle, si es usado, nuevo, como si fuera nuevo, con o sin etiqueta. A su vez, se brinda un pequeño espacio para una breve descripción a criterio de la vendedora. Finalmente, el producto pasa a un estado "*pendiente de aprobación*" que suele ser de tres a cinco días antes de que figure disponible en el *vestidor* de la usuaria.

Figura 54

Al presionar en la esquina superior derecha, en el botón de "Vender", la plataforma ofrece sugerencias para facilitar las ventas.



La plataforma explica detalladamente cómo funciona en dos secciones separadas, una correspondiente a las ventas y otra a las compras. En cada una de estas, se anticipa a responder a todas las preguntas frecuentes respecto de la información que compete a las

formas de pago, condiciones de envío, motivos de devolución, retiro por parte de terceras personas, cancelaciones de compra, uso de cupones de descuento y mucho más. En los casos no contemplados brinda un formulario de contacto para resolver otras consultas o posibles problemas.

Figura 55

Display de las dos secciones importantes de RTV.



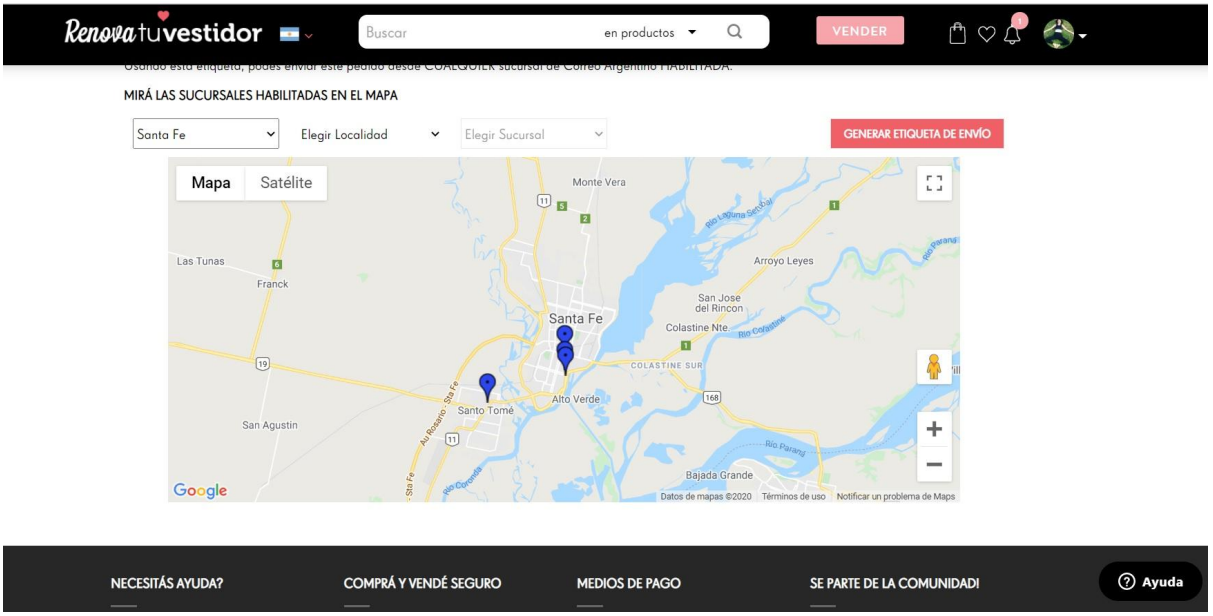
La clasificación de las búsquedas puede basarse en *vestidores, marcas, showrooms* y *promos* (de cada *vestidor*), pero si de productos se tratase, al apoyar el cursor en la sección *mujer* se despliega una lista que distingue *ropa, calzado, accesorios* y *alta costura* y responde a la forma de catalogar la indumentaria cuando se carga al momento de vender. La sección *kids* ordena sus posibilidades entre *cero a doce meses, niñas* y *niños*. Todas estas búsquedas además ofrecen la opción de filtrar luego por marca, talle, precio, estado de la prenda, *vestidor*, zona, así como también la de destildar la preferencia de mediación del correo. En esos otros casos, se puede elegir retirar únicamente por el barrio Belgrano o Microcentro de la ciudad de Buenos Aires.

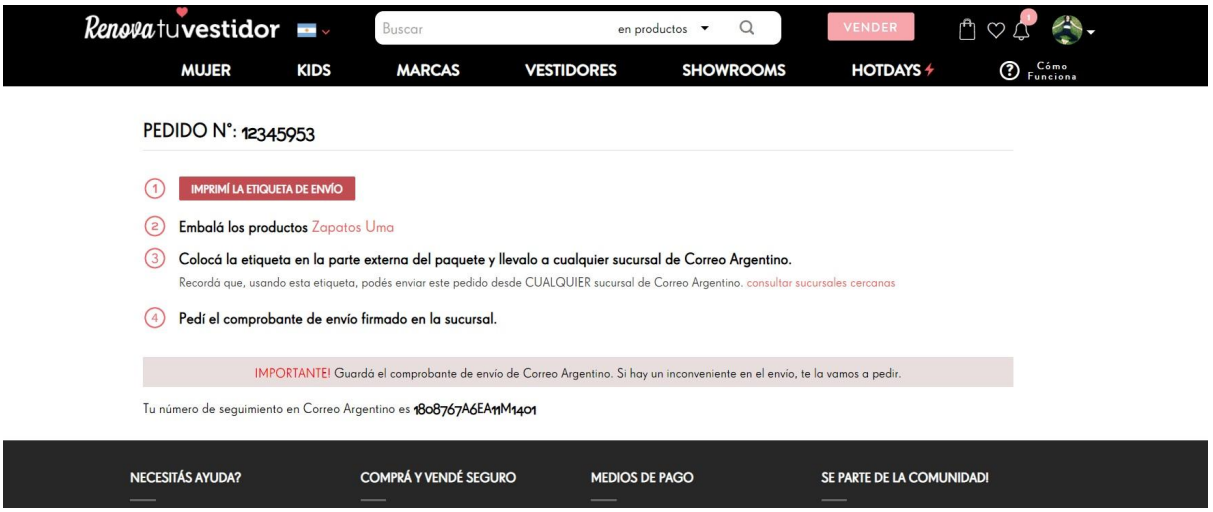
Para quienes venden, la comunicación de la plataforma, con sus notificaciones internas y por correo electrónico, es altamente efectiva en recordar ventas pendientes, avisar sobre nuevas ventas, ofertas recibidas, nuevas seguidoras, recepción de calificaciones, confirmación de depósito del dinero en RTV a otras cuentas personales, entre otras misceláneas (la configuración de estas notificaciones puede cambiarse ingresando a la cuenta personal en el sitio). La misma eficacia se aplica para la transmisión de información a las que compran, a quienes también se les alerta de nuevas promociones, nuevos productos en un *vestidor*, confirmación de pago, seguimiento de envío, y demás consejos útiles.

Cuando una usuaria vende una prenda, la compradora siempre tiene a su cargo el envío. Una vez que se concreta una venta hay todo un protocolo a seguir con pasos que la plataforma indica con sencillez. A la vendedora le toca la función de emitir e imprimir un remito con código de barras similar al de otras plataformas de compra-venta y luego lo debe pegar en el paquete o caja de envío que inmediatamente debe ser despachada al correo que RTV ofrece cerca del domicilio personal (puede ser OCA o Correo Argentino). La plataforma enfatiza en la exigencia de despachar dentro de los cinco días hábiles para evitar ser suspendida o que la venta se caiga. Desde ese entonces, se emite un código de seguimiento para ambas partes que es permanentemente actualizado por la plataforma hasta que llega a la destinataria.

Figuras 56 y 57

Ejemplos de selección de sucursal de correo y seguimiento del envío.





Una vez que el producto es despachado, el dinero de la venta pasa a estar "*en cuenta*", lo cual implica que se puede utilizar comprando dentro de la misma plataforma. Si no se usa, cuando llega el cierre del mes, se suman todas las ventas y se deposita o transfiere el monto a cobrar a una cuenta personal prioritaria. Sobre ese dinero no hay declaraciones juradas ni impuestos, sólo se le descuenta la comisión de RTV que es del 25%, la que seguramente debe abonar a dichas cargas impositivas.

El producto puede llevar un tiempo considerablemente largo en arribar a destino, sobre todo si hay demoras por parte del correo o si la persona está ausente cuando visitan su domicilio (entre cinco a diez días). Pero en cuanto llega a manos de la compradora, si a esta no le satisface el producto que recibió, lo puede devolver, este es recogido por RTV y reenviado de vuelta a la vendedora. La virtud de este sistema es que nunca falla en la entrega, recuperación y control del estado de devolución de las prendas así como en el reintegro del dinero. Hay una garantía para ambas partes.

Una entrevistada arguye: "*Confío en la plataforma y sé que tipo siempre me va a dar una buena respuesta, he tenido problemas (hace comillas con los dedos) y como que siempre dio buen resultado*" (Entrevista a Rocío R.). Sin embargo, su aparente carácter de facilitadora y emparejadora de compras y ventas presenta sus limitaciones por cuanto no siempre compradora y vendedora sintonizan en sus expectativas. Varias de las personas entrevistadas tuvieron malas experiencias con los niveles de exigencia del estado de las prendas conllevando alguna que otra devolución injustificada y calificaciones negativas debido a que consideraban que el estado del producto no coincidía con la descripción original pero, en general, la gran mayoría de las ventas se realizan exitosamente y con satisfacción para ambas partes involucradas.

6.3. Renová ¿es una red social?

Podría decirse que la plataforma simula el funcionamiento típico de una red social, despliega un muro principal de prendas actualizadas donde se ven primero las que fueron subidas recientemente, respetando ese orden cronológico de lo más novedoso a lo más antiguo. También tiene sugerencias de vestidores y un sector al costado (el cual ha ido variando de izquierda a derecha entre el 2016 y 2018, años de la netnografía) que muestra las

últimas actualizaciones respecto de lo que las usuarias están viendo, de los productos que más reciben 'Me Gusta' y de los *vestidores* que están siguiendo.

Al parecer, la plataforma encubiertamente se maneja según un algoritmo por el cual, mientras más prendas una usuaria vende, una mayor cantidad de sus productos se exhiben en la página principal (al menos así lo manifiestan las comunicaciones internas que recomienda la misma plataforma). En este mismo orden, mientras más seguidoras obtiene un *vestidor* y más 'Me gusta' reciben los productos, mayor puntuación se tiene en una escala que puede otorgar la insignia de *Premium* o posicionar los productos con ventaja respecto de los otros *vestidores*.

> *En mi casa tanto como, o sea, la suma de cosas mías más las cosas de mi mamá, como que hay muchas cosas que sí me interesaba vender, ehh decidí investigar un poco sobre la aplicación y empecé a subir cosas, como era bastante nueva en ese momento había pocas usuarias pero a la vez, o sea, había pocas vendedoras, entonces lo que sucedió fue que también mis cosas aparecían más en la portada, entonces como que tenía más seguidoras, como que el flujo era mayor porque yo tenía más protagonismo, ehm, después, o sea, no continué tanto, o sea, siempre la tuve abierta pero yo en el medio me fui de viaje entonces la cerré porque no tenía quién haga las cosas, y hace dos años, un año y medio que volví a entrar y ya la aplicación está mucho más desarrollada, hay mucha más gente que vende, por eso si bien ven, o sea, se vende, es como que hay que estar muy encima de la aplicación para que aparezcas en la portada, que lleguen a vos, que aparezcan tus prendas* (Entrevista a Sabrina A.).

La única opción para remontar la visibilidad en la página de inicio de un *vestidor* que ha tenido poca actividad e interacciones durante un determinado período es aplicar las opciones temporales de promociones como los descuentos por cuarenta y ocho (48) horas de un 20%, 30%, 40% o un 2x1 o 3x2 en absolutamente todo el *vestidor*.

Si bien RTV parece una red social como cualquier otra, con su aplicación desde el 2016, esta funciona de una manera cerrada. Su *display* remite mayormente a la interfaz de una tienda virtual de indumentaria con pequeños istmos de interacción en torno a las prendas y los *vestidores* seguidos. Por eso es que RTV concentra las interacciones en derredor de la compra-venta pero lo hace de manera aislada respecto de la comunicación entre usuarias. Para RTV no ha lugar al contacto directo y privado con otras cuentas como lo supondría un espacio de foro o mensajería instantánea.

Se puede seguir a otras usuarias, ver sus *vestidores* de manera pública, aún si no se las está siguiendo o si no se posee una cuenta registrada; también es posible mirar los comentarios y puntuaciones que les han dejado por cada producto vendido. Una vez registrada, se pueden realizar preguntas sobre un producto pero estas son moderadas por un *bot* que detecta el uso de determinadas palabras, siglas y frases y que censura automáticamente el comentario, sin posibilidad de modificación y con una advertencia por parte de RTV de no volver a cometer una falta de ese estilo, de lo contrario, a la tercera vez, la cuenta queda bloqueada. Pero técnicamente no es posible contactar de manera legítima a otra usuaria.

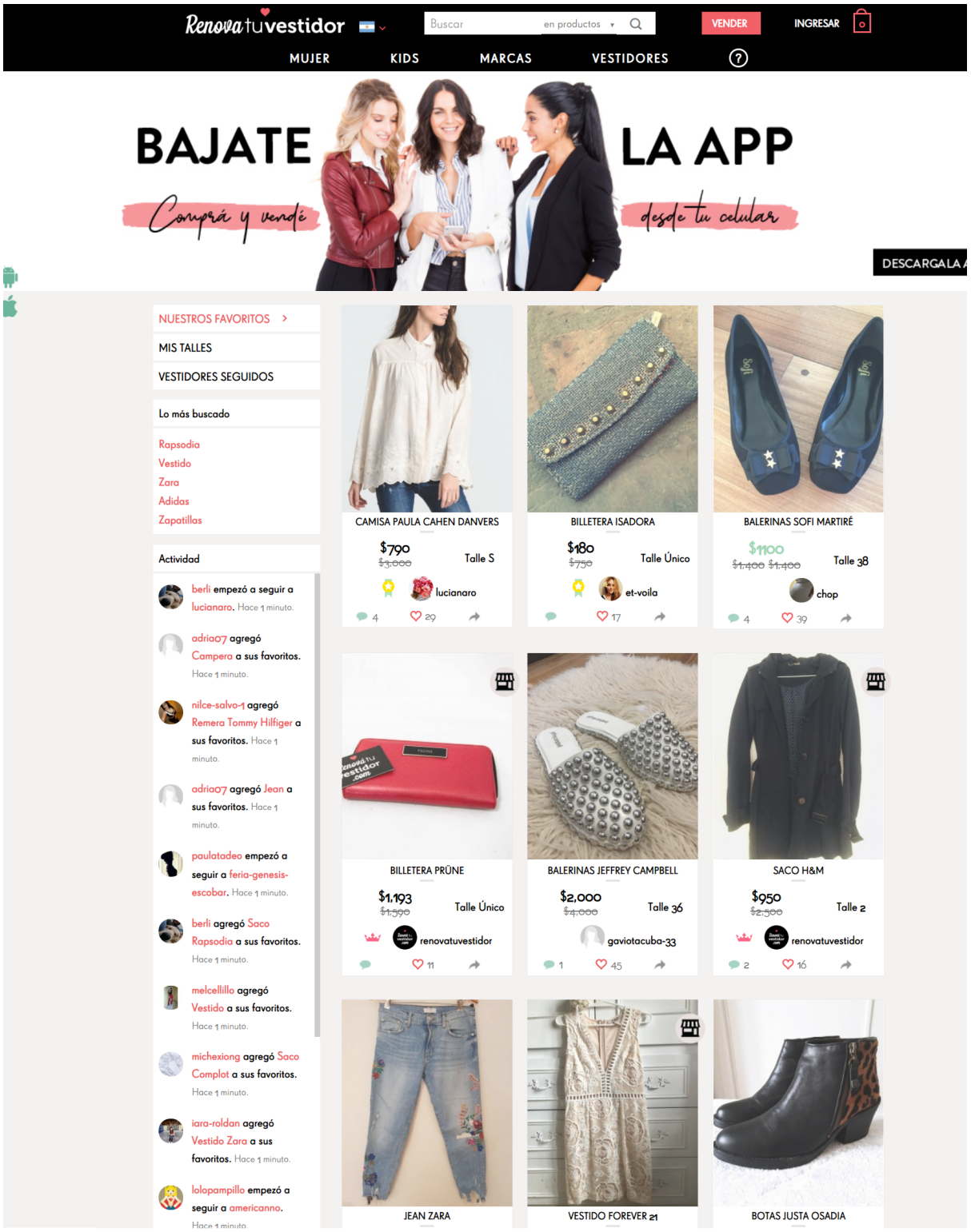
Evidentemente, RTV es una plataforma que recoge las características más provechosas de las redes sociales y plataformas virtuales actuales, no tanto en lo que refiere a comunicaciones interpersonales sino a las tácticas que adopta, como el principio de popularidad y los mecanismos de clasificación, que difícilmente involucran estructuras tecnológicas contingentes (Van Dijck, 2016), ni muchos menos contemplan cuestiones de

acceso de conectividad o una posible federalización de los consumos; antes bien, sus tácticas están firmemente arraigadas en una ideología que valora la jerarquía, la competencia y la mentalidad de "la ganadora se lleva todo". Esta característica meritocrática es vista con buenos ojos por las usuarias.

> *En Renová tu Vestidor, tienen todo ese sistema de calificación y de, como, seguimiento de los perfiles que, que hasta permiten como filtrar mucho más la calidad que un trueque (ríe), ahora si a mí me llegan a enviar algo que no estaba en las condiciones que ponen en la foto o que está con algún deterioro, lo devuelvo o hago un comentario donde, diciendo que me dieron algo que no era lo que esperaba y esa persona pierde un montón de puntos y ya su propio perfil se baja de calidad y de calificación entonces, la gente, lo que dice, o sea, hay una palabra de por medio que se tiene que cumplir, ehh y está bueno eso (Entrevista a Eva B.).*

Figura 58

Página de inicio de la plataforma entre 2016 y 2018 con sugerencia de descarga de su aplicación.



6.4. Ventajas y desventajas

Las usuarias y consumidoras de la plataforma se sienten a gusto con la misma pero también han manifestado abiertamente muchas críticas y aportes negativos sobre su uso y manejo. El tema del orden de los productos de un *vestidor*, la alta comisión de RTV y los comentarios inhabilitados son tan sólo algunas de las quejas frecuentes.

El tópico que suele aquejar en el uso de la plataforma es la visualización de los productos dado que no se pueden editar, entonces el orden de exhibición de los ítems de cada *vestidor* personal va de los más recientes a los más antiguos, dejando a estos últimos debajo de todo y lo cierto es que la plataforma (tanto así la aplicación) es muy lenta en su carga y muy pocas personas afirman navegar o scrollear hasta el final de un *vestidor* para ver todos los productos; se suelen apreciar los primeros diez productos de un *vestidor* y si no gustan, el perfil es rápidamente abandonado. Además, en ese ranking de popularidad que la plataforma determina, las prendas que menos se ven son las que menos corazones reciben y, por ende, las que menos se exhiben en la página de inicio, quedando así ocultas en una especie de rincón penalizado de rebajas.

Una informante revela que tenía productos desde el 2014 y lo único que logró hacer para revertir la situación y que se pudieran visualizar en la portada de RTV fue eliminarlos de su *vestidor* y volver a cargarlos. Siguiendo esta línea, en muchas oportunidades las prendas principales exhibidas en un *vestidor* no coinciden con el inicio de una temporada y con el clima que incide en las demandas de lo que se está buscando. Otra entrevistada explica:

> *Yo hago limpieza de placard cuando hago cambio de temporada entonces se me termina el invierno y paso al verano y quizás encuentro un suéter abrigado o un tapado que no uso más y lo pongo a la venta, y me queda arriba de todo tapados, y hace calor, y me pasa al revés [...] quizás vendo bikinis, pero se está viendo que ya,*

> *no sé, en diez días ya hace frío, y vos entrás a mi vestidor y ves bikinis, la gente no está buscando esto porque se viene el invierno, entonces nada* (Entrevista a Giuliana M.).

Esta misma entrevistada trabaja en *e-commerce* y comentó haberles escrito un correo electrónico a quienes se encargan de la plataforma para sugerirles varias recomendaciones, no porque considere que sea defectuosa sino porque pensaba que desde su lugar podía aportar a un cambio positivo para el funcionamiento de la plataforma. Entre sus sugerencias, se encontraba el tema de los comentarios que, como ya se mencionó, poseen un alto nivel de control. A esta usuaria le han bloqueado algunos, sobre todo, respuestas a preguntas de sus productos en donde el *bot* moderador ha registrado siglas prohibidas de otras redes sociales como suelen ser Ig (Instagram), Fb (Facebook) o Meli (Mercado Libre), y ante la imposibilidad de modificarlos, no tuvo forma de contestar a la pregunta original. En otras palabras, un comentario erróneamente censurado puede llevar a la clausura de la cuenta o a la pérdida de una venta si se emplean las palabras incorrectas. La misma plataforma sugiere contestar inmediatamente porque aclara que "*las mujeres son impulsivas*" (Renová Tu Vestidor, 2016). Ergo, se trata de una ecuación directa: respuesta retrasada o comentario censurado equivalen a venta perdida.

Volviendo a lo dicho previamente, esto significa que en RTV no hay manera de contactar a la dueña de una prenda para intentar comprar y arreglar la transacción por otro medio sin ser moderada (aunque sí la hay porque algunas entrevistadas lo han revelado y precisamente para acceder al campo se empleó la misma técnica de rastreo de usuarias como se explica en el punto **2.2.3** de la **Metodología**). La plataforma está pensada para que la indumentaria se muestre, se compre y se venda únicamente por la misma. La empresa cobra su copioso porcentaje del 25% por cada venta concretada pero brinda, como contrapartida, la

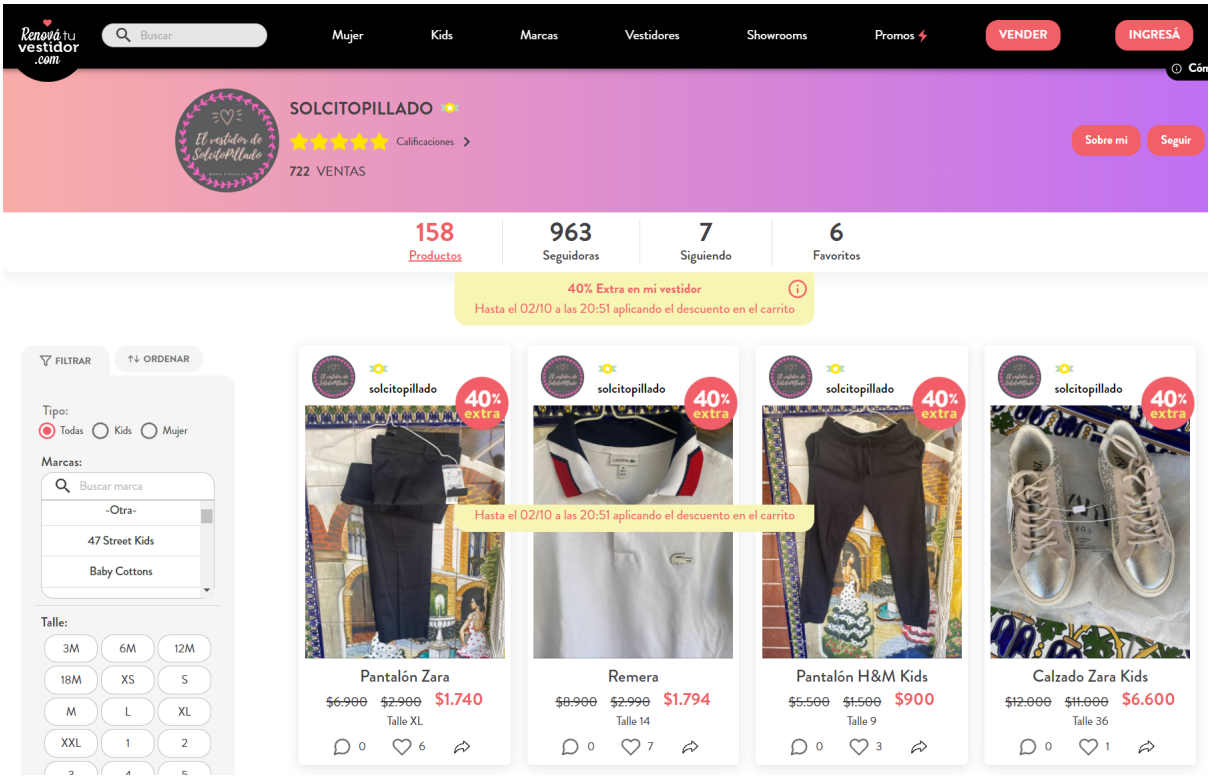
garantía de hacerse responsable de todas las devoluciones y problemas que puedan llegar a surgir con una prenda que no llegó a destino o que fue rechazada por la compradora.

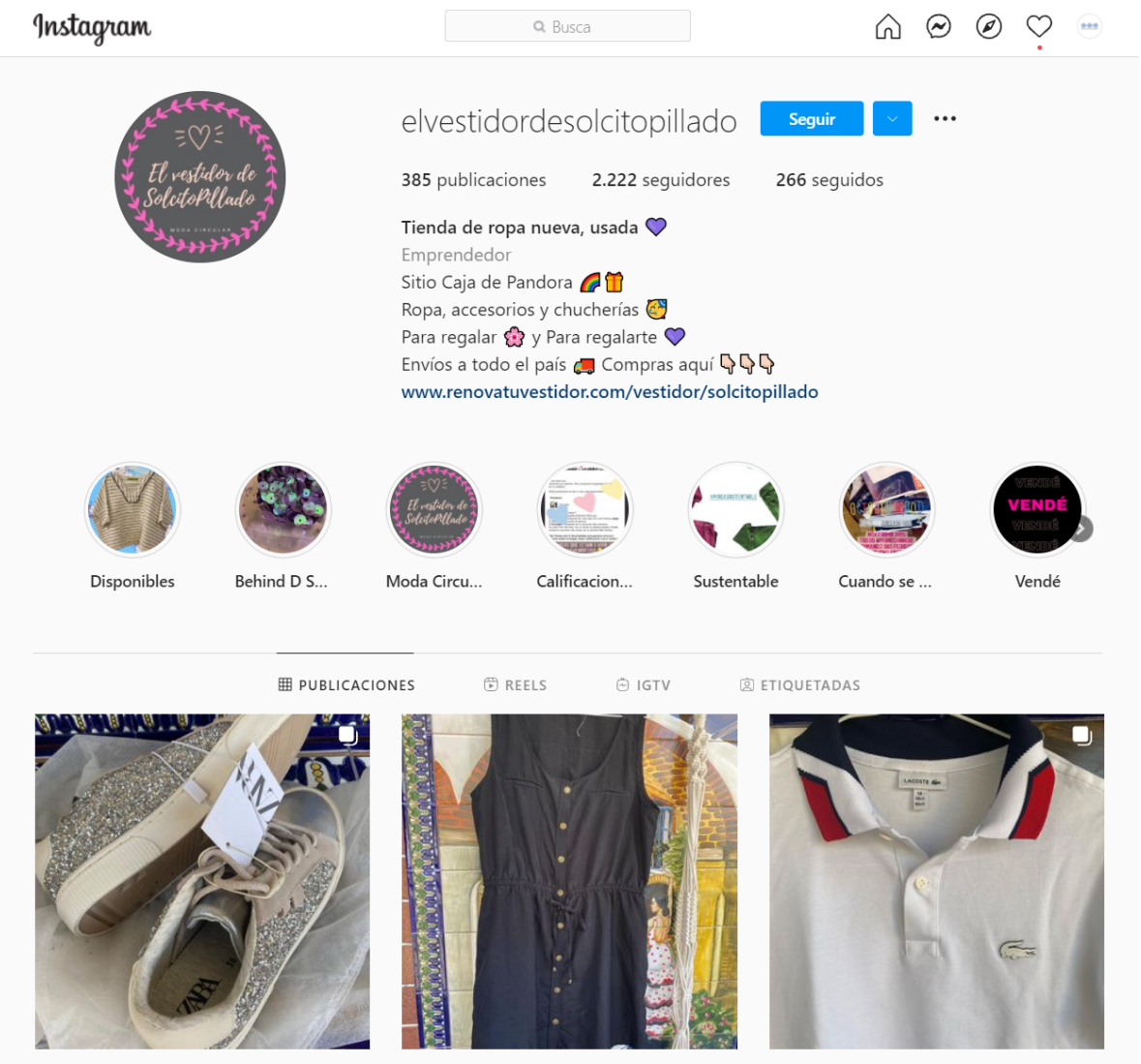
> *A veces me contactan por Instagram y me dicen si no se los vendo aparte y la verdad es que no, por una cuestión de seguridad mía, porque además como yo no me dedico a esto, yo no es que estoy en mi domicilio y puede venir alguien y comprar acá o sea, no, no es así cómo me manejo entonces tampoco dispongo del tiempo por ahí de ir a encontrarme con alguien y darle la ropa, por eso utilizo este medio, porque viene el correo a la puerta de mi casa, y cuando yo hago todo lo que es la impresión de etiquetas, el correo viene a buscarlo a mi casa y se lleva todo lo que yo tengo* (Entrevista a Sol P.).

Considerando el cerramiento en la visualización de las prendas operado por el algoritmo de la plataforma y la poca comunicación habilitada entre usuarias, muchas deciden abrirse perfiles en Instagram con el mismo nombre del perfil en RTV de manera tal que otras usuarias puedan encontrarlas, mirar los productos con detalle, sin perderse entre otros dentro de la plataforma y proporcionando un espacio apto para contestar ampliamente las preguntas sobre detalles de prendas y accesorios así como también concediendo lugar a la posible concreción de operaciones. También sucede lo inverso, están aquellos casos en que desde los perfiles personales de Instagram se enlaza a la url del perfil del *vestidor* en RTV. Esto no siempre indica que las compra-ventas se efectivicen (como en la cita anteriormente expuesta) a veces simplemente constituye un medio más para difundir los productos en formato de red social dado que en esos términos la plataforma es acotada.

Figuras 59 y 60

La primera imagen es el vestidor de la entrevistada Sol P., la segunda es el perfil del vestidor de RTV en Instagram que lleva adelante para difundir sus ítems pero no admite ventas por fuera de la plataforma.

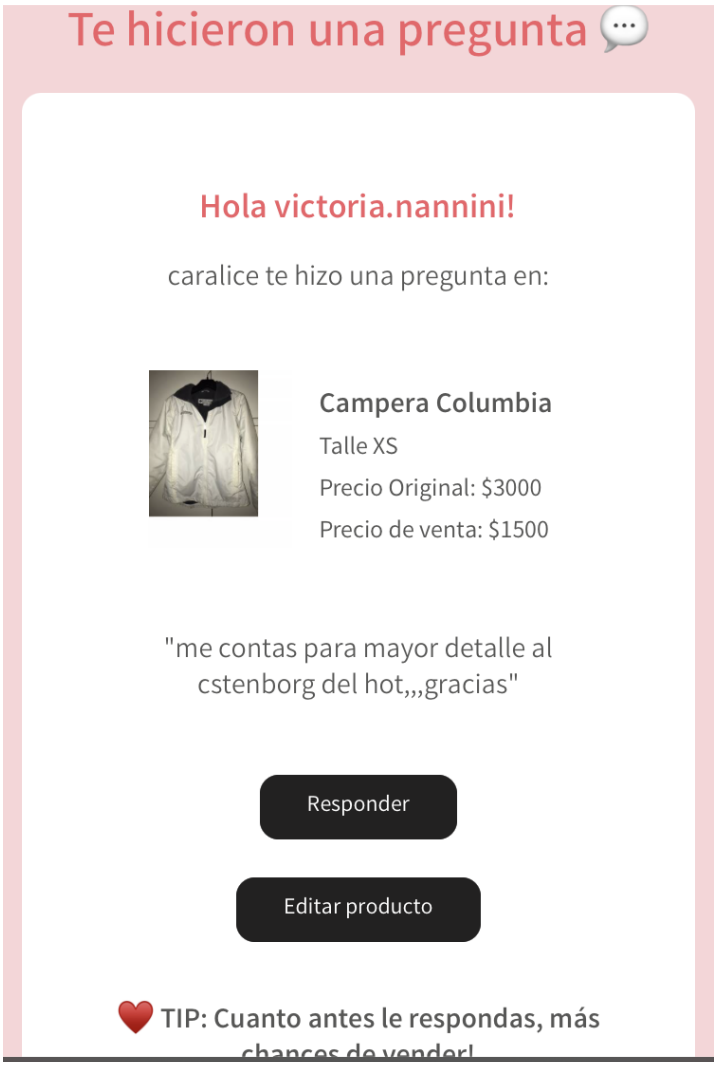


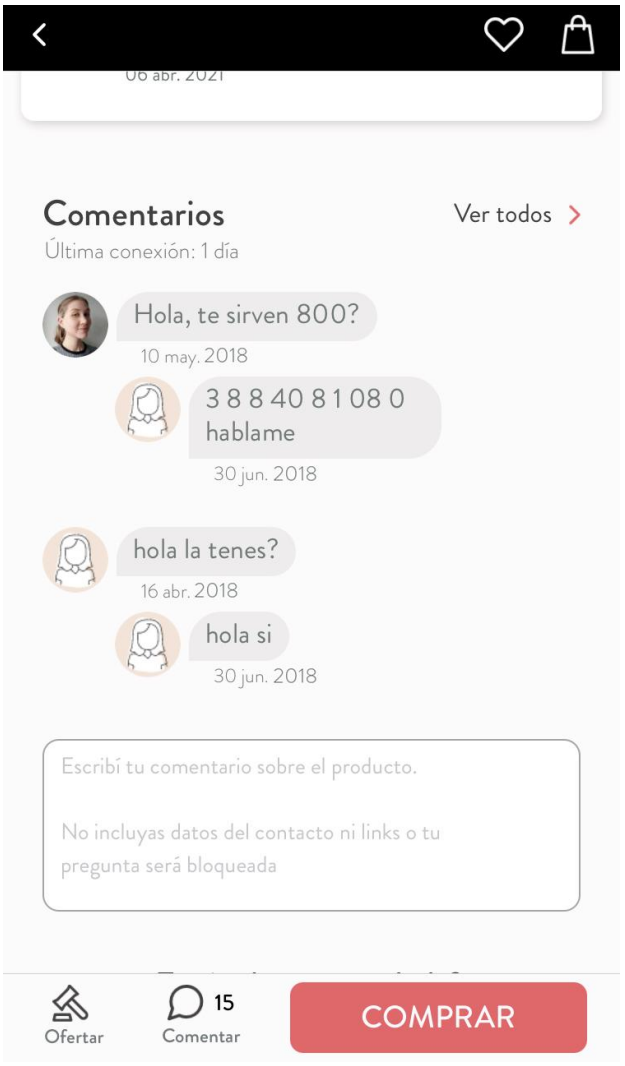


La alta comisión de la plataforma termina haciendo que muchas usuarias engrosen sus precios de manera que puedan percibir un monto razonable por sus prendas. A veces esa maniobra puede ser contraproducente dejando un producto en el olvido. Por estas razones, emergen esas otras maneras de alcanzar potenciales compradoras, las cuales van desde ponerse el nombre y apellido completo en el perfil, para que luego las puedan buscar por otras redes sociales, hasta maniobras que incluyen dejar caer una venta sin enviarla para ver el nombre de la supuesta destinataria, y de esa manera rastrearla por otros medios.

Figuras 61 y 62

Usuarias intentando contactar por otro medio para sustanciar la transacción.





Tal como lo ilustran las imágenes precedentes, las compradoras se las ingenian para contactar a las vendedoras, eludiendo astutamente al *bot,* y así les hacen cuantiosas preguntas por otros medios, ya sea por correo electrónico, Whatsapp, Facebook o Instagram; allí les piden más imágenes con detalles de las telas y las prendas, ya que el espacio brindado por la plataforma es limitado y cuando las condiciones del producto y la negociación les satisfacen a ambas partes, se arregla la coordinación del envío y la forma de pago sin la mediación de la plataforma. A excepción de las ventas que se concretan en encuentros en la misma localidad,

la transferencia o el envío por fuera de RTV no suelen ser simultáneos, esto indica que dichas circunstancias descansan sobre la confianza mutua por cuanto cualquiera de las partes podría obrar de mala fe.

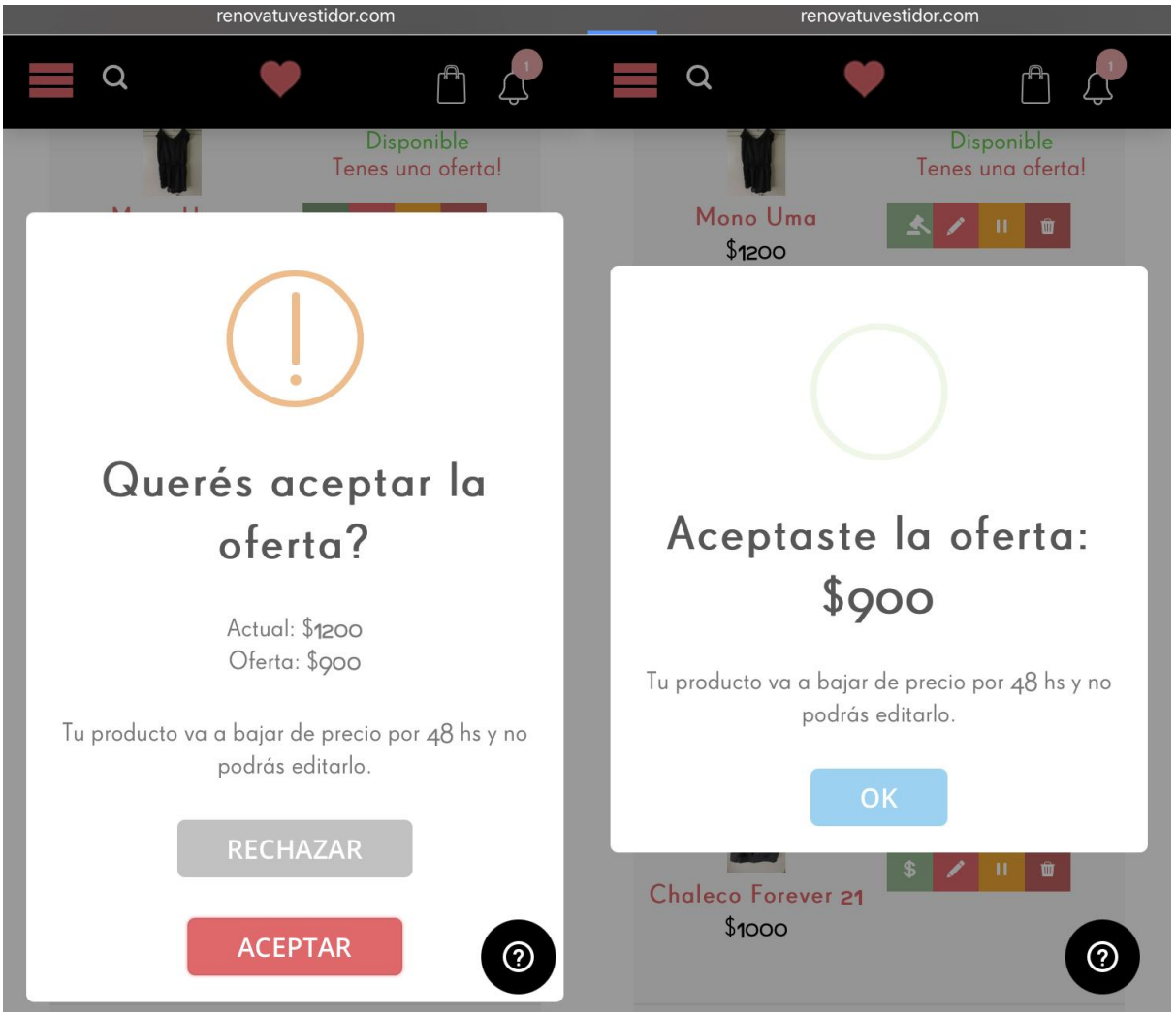
Sumado a esto, las compradoras tienen preferencias por determinadas marcas. Cuando una prenda codiciada es vendida y varias usuarias la desean a toda costa, mas se han aletargado en efectuar la compra, aparecen formas alternativas para renegociar esa prenda a quien se decidió primera en concretar la compra.

> *La otra vez me pasó que compré una blusa de Zara y literalmente (luego) de comprarla estaba una chica preguntando los talles, las medidas, y justo le… pobre le gané de mano y se la compré (se ríe tapándose la boca) y la chica mandó por la página, que me comentó en una de las prendas que yo vendía si por favor no se la podía dar que ella me lo pagaba de nuevo, están así, te juro, están a full, sí, cuando son prendas que son de marcas, que son muy buscadas, que están a buen precio, prácticamente se matan* (Entrevista a Serena D.).

Por otra parte, cuando un producto está a la venta en un *vestidor,* cualquier usuaria puede ofertar, como si de una subasta se tratara, con un precio menor al exhibido (con restricción de monto); esa oferta puede ser omitida por la vendedora, si opta por no contestar, pero si lo hace, ya sea aceptando o rechazando la oferta, su decisión permanecerá durante cuarenta y ocho (48) horas sin posibilidad de modificación. En el caso del rechazo, la plataforma obliga a contraofertar por un precio mayor al de la oferta y menor al de venta, durante el período mencionado. Esto también habilita a que la prenda ofertada pueda ser comprada por cualquiera que esté viendo el producto en ese momento o posteriormente, es decir, no admite privilegio de compra para quien la ofertó.

Figura 63

Pasos en la visualización de una oferta y su posterior aceptación sin contraoferta.



Otras críticas incluyen la duración de las ofertas realizadas por potenciales compradoras, que pueden sumarse a los descuentos o promociones activos en un *vestidor*, entonces una prenda, que ya de por sí se vende obligadamente a la mitad del precio nominal de mercado, termina brindando una ganancia mínima considerando los descuentos, las promociones y la comisión de RTV.

Después ponele otra cosa ehh que, que me pasa que siempre para poder tener más 'Likes' tenés que hacer una promoción o del 20% de descuento o del, o el 2x1 o el 40 o eso porque sino es como que se te queda ahí estancada ¿viste? Y no te compran y lo que no me parece positivo es que te oferten porque ya en sí la prenda la tenés que vender digamos más o menos barata como para que se venda, me pasó ayer por ejemplo que por ahí están aburridas las mujeres, hay muchas que están aburridas, y se ponen a ver tu vestidor y te ofertan todo ¿entendés? Como ayer como una mina, ponele que creo que 20 productos me ofertó y bueno, si vos aceptás la oferta, ehh, y después implementás el descuento para promocionar, para poder vender ponele este fin de semana yo trato de, eh, hoy poner el 20 de descuento para poder vender, todo lo que ofertó se me descuenta además del 20 ¿entendés? Y no lo co…o sea y esa chica que ofertó no lo compró, y está por setenta y d… creo que por un día, por dos días está la oferta y no la podés corregir entonces eso sería lo negativo (Entrevista a Victoria P.).

Hay una mentalidad generalizada entre el público de RTV que es la de encontrar indumentaria de marca en perfecto estado a bajos precios. Todas las mujeres convienen en la búsqueda de precios aceptables, especialmente de marcas específicas. Aquellas que también venden afirman padecer las torturas de preguntas meticulosas sobre el estado del producto con altas pretensiones acerca de condiciones inmaculadas. Sobre este tipo de desacuerdos, la plataforma no tiene oportunidad de mediar y también prefiere no hacerlo, sólo presume que cada vendedora sube fotos genuinas y hace descripciones verídicas de sus productos.

Me pasó que tuve una experiencia con una mujer que me quería comprar la cartera que yo había publicado de Prüne, que era de marca ¿entendés? Que estaba en muy buen estado pero la quería regalar y ella me preguntaba si estaba, si estaba bien la

cartera o si estaba impecable. Sí estaba, o sea, para eso me volvió loca porque también, si vos no respondés en el momento se les va viste el, ehh eso tiene un nombre que es como la compra compulsiva, las mujeres son muy de compra compulsiva, y si vos no les respondés es como que se, se les va esa, esa emoción, entonces yo trato de responder en el momento y creo que me hizo como 20 preguntas esa mujer, no me la olvido más (risas) me ofertó la cartera, ehh, no sé, por 1200 pesos se la vendí y era una cartera de cuero, bien viste, se la regalé y después cuando le llega no le gustaba porque tenía una manchita roja dentro del forro, "Y vos me dijiste que la cartera estaba en buen estado" y bueno, y ahí discutí y la mandé a la mierda, así literal (se ríe), le dije: "Váyase a cagar", pero también eso es lo que noto que el público que compra ahí quiere que esté todo viste nuevo y no interpreta la mujer o la persona que compra que son, es ropa usada, siempre algún detalle va a tener por más que pongas que está impecable porque para mi visualización estaba impecable, para ella no (Entrevista a Victoria P.).

Del otro lado del mostrador, usuarias que son únicamente compradoras de la plataforma, se encuentran con la otra versión de la historia. Estas mujeres ratifican que hay usuarias perezosas, que no contestan las preguntas o que lo hacen de mala gana, y en los casos que se encuentran con esas vendedoras, prefieren eludirlas por más que vendan oro al mejor precio.

El tema es que vos tenés que atender bien a la gente, si, si no es, si no es amable y todo eso me fijo que, que los comentarios de la gente a ver si dicen: "Gracias estuvo muy buena la compra" o esas cosas sí me fijo o "No me llegó el pedido", esas cosas también me fijo (Entrevista a Denisse F.).

A grandes rasgos, se escudriñan los comentarios y las calificaciones dado que es la única manera de poder generar una representación de quién es la otra persona con la que se está negociando. Eso suele ser difícil de procesar porque la mayoría de los casos se tratan de avatares con imágenes aleatorias, que llevan un seudónimo, por lo cual es complejo adivinar edades, gustos y, mucho menos, personalidad, pero no es imposible y por eso se recurre con frecuencia a los comentarios.

Algunas otras descripciones del grupo de informantes destacan una visión diferente de las usuarias que compran por RTV. En lugar de sentir aversión por mujeres sumamente selectivas y quisquillosas, varias entrevistadas aludieron favorablemente al "*target del público*" de la plataforma. De esta manera, muchas de ellas reconocen rasgos de amabilidad, responsabilidad y buena predisposición por parte de otras usuarias que es lo que hace que opten por usar la plataforma y no otros sitios de ferias, subastas y compra-venta de indumentaria de segunda mano.

> *Por ejemplo, yo me fijo mucho en el target de la gente, de las edades. Por ejemplo, qué tipo de gente entra a la plataforma, eso es como, para mí, yo vi mucho, me fijo mucho en eso también, no entro en Facebook por eso mismo, porque la mayoría de la gente en Facebook, está como, no tiene otra cosa, que es lo que hace… en cambio en Renová vi que la gente hace otra cosa, tiene su trabajo, tiene, se dedica a algo, tiene un emprendimiento, no sé, lo que sea y además tiene la aplicación, eso es lo que a mí me gustó, no es que no está haciendo nada y bueno, "Hago la aplicación porque bueno", no [...] Capaz que hay chicas más jóvenes que lo usan también, responsables, qué se yo, pero no, son gen… son personas que ya tienen como una manera de, de renovar, claramente, pero como que le dan importancia a su imagen entonces bueno, son gente, personas que, ehh, valoran eso, la calidad de las prendas,*

y por eso cuando las están vendiendo es como que, me doy cuenta también en los comentarios de eso, que también son muy amables, en la primera que veo que no es así es porque hace mucho que está en la plataforma y ya está como agotada (carcajadas) (Entrevista a Denisse F.).

La plataforma vino a subsanar cualquier problema de indumentaria estancada sin tener que recurrir a dejarla en consignación, sin depender de otras personas que la vendan, le pongan un valor bajo y se queden con un porcentaje desconsiderado. También evita el tedioso camino de tener que realizar una feria independiente, buscar un espacio físico y atender en persona a quien desea probarse las prendas. Lo digital, el anonimato y los envíos por todo el territorio nacional son los factores que han hecho de esta plataforma virtual un éxito sostenido.

Si se sopesan los puntos positivos y los negativos, el corolario arroja que hay un consenso mayoritario sobre la satisfacción y el usufructo posibilitados por la plataforma y su aplicación. Poder comprar y vender indumentaria de segunda mano, en cualquier momento y desde cualquier espacio físico ya es moneda corriente hoy en día pero ha sido una de las innovaciones de RTV, junto con todo su sistema asegurado de envíos y devoluciones presentado como una estrategia ampliamente beneficiosa para las partes.

La realidad es que RTV facilita enormemente la movilidad y circulación virtual a lo largo de todo el país de ciertos productos que de otra manera no podrían encontrar destinatarias dispuestas a comprarlos. Las vendedoras aseveran que las etiquetas que imprimen de sus envíos van desde Chubut, Tierra del Fuego hasta Misiones. Por eso es que existe una descentralización desde las grandes ciudades como Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza hacia el resto del país, porque en esos centros urbanos se concentran grandes cantidades de locales comerciales de marcas que no están en las otras provincias del

interior. También se condensa un movimiento importante en Buenos Aires por las opciones de envíos sin cargo y sin mediación del correo.

En resumidas cuentas, el común denominador que se destaca entre las usuarias de RTV estriba en la necesidad de obtener indumentaria de marca de buena calidad, a precios asequibles, así como también piezas *vintage* con un alto valor simbólico y, por otro lado, existe la posibilidad de ahorro en los casos en los que se vende desde un *vestidor* propio.

Para cerrar el abordaje más generalizado de la plataforma, es menester resaltar que RTV sigue las leyes del mercado. Es una plataforma de compra-venta como cualquier otra pero debe reconocérsele su impulso de otro tipo de consumos como la indumentaria de segunda mano, la circulación de bienes en tiempos diferentes a los estipulados por el mercado, con valores más accesibles, la posibilidad de ahorro así como la inserción informal de mujeres al mundo del trabajo con el concomitante cuidado del hogar y del presupuesto familiar.

Es innegable que RTV factura millones con sus comisiones y tiene costos ínfimos, a su vez, demanda una permanencia estricta en su plataforma así como la necesidad de estar bancarizada para poder comprar y recaudar lo vendido. Si se usa RTV, se está dentro del sistema, puesto que torna a sus clientas cautivas de la plataforma y del medio de pago más utilizado en el país: Mercado Pago. Esto se debe a que, sin lugar a dudas, en la actual sociedad de plataformas, las empresas como Google, Amazon y Facebook, con sus redes y compañías colaterales, y en Argentina, Mercado Libre y RTV, en lo que refiere a indumentaria de segunda mano, han captado y monopolizado las transacciones de bienes y servicios impidiendo nuevos emprendimientos.

El algoritmo de Google y su reconversión, sumado a la publicidad paga, han acaparado la atención de cualquier persona usuaria y consumidora en la búsqueda de espacios virtuales para difundir sus ventas, entre otros proyectos, y lo que sucede es que se termina

encontrando siempre los mismos resultados de las mismas plataformas en un *loop*[65] sin fin. Todas las entrevistadas comentaron haber encontrado la plataforma a partir de haber buscado intencionalmente en Google "ferias de indumentaria de segunda mano" o "ferias de ropa *vintage*" y que RTV fuese el primer resultado del buscador o sino porque RTV les apareció como publicidad en los muros de Facebook e Instagram.

No obstante, eso no quiere decir que a partir de RTV la evasión de obstáculos sea imposible. De hecho, como se ha comprobado aquí, hay quienes saben operar en los límites de la plataforma para materializar sus transacciones por otros medios además de poder obtener algún tipo de ahorro que ayude a solventar los gastos crecientes en una economía de gran inflación. Y finalmente, con RTV se estaría alivianando mínimamente el desmadre de la producción textil, lo cual será profundizado en el capítulo siete. Además de su sello distintivo en lo que respecta a la política de las apariencias y su valor simbólico, RTV hace del buen vestir con indumentaria de marca, *vintage* y de buena calidad, una meta alcanzable para una considerable proporción poblacional que resiente haber perdido su poder adquisitivo desde el 2015 en adelante.

6.5. RTV, crisis y cuidado de la economía del hogar

> *"La madre, por razones externas, se asocia con la ropa desde una edad muy temprana. Es ella la que por lo general, viste y desviste a cada infante, o por lo menos vigila estas operaciones. Y luego durante muchos años (a menudo durante toda su vida) la madre, como impulsada por una comprensión intuitiva de ese simbolismo, tiende a demostrar su amor manifestando la preocupación de que su progenie esté adecuadamente vestida"*
>
> *(Flügel,1935, p.82).*[66]

[65] Trayectoria/circuito circular en inglés.
[66] La traducción es de la autora.

A partir de la recopilación netnográfica realizada en RTV fue posible esbozar que la plataforma vende exclusivamente indumentaria femenina y también para infantes. De esta forma, dicha metodología conjugada con el espacio de entrevistas permitió pesquisar sobre la correlación entre una proporción del público que mueve este sitio de compra-venta de indumentaria de moda de segunda mano y otras motivaciones inesperadas que movilizan las transacciones.

Una veta imprevista en los resultados del trabajo de campo dio a conocer que en las entrevistas realizadas, un fragmento de las mujeres compradoras y vendedoras de indumentaria de segunda mano, demostraba una especie de resistencia en el nivel microsocial y mundano de las prácticas cotidianas, entre las cuales se destaca el cuidado del presupuesto familiar con el que cuentan, destinado a la compra de indumentaria, no estrictamente para ellas, sino también para el resto de sus familias, y en algunos casos, otras personas allegadas.

Con esto se intenta decir que esa resistencia se vincula a la necesidad de hacer frente a consumos del hogar en un época de crisis nacional (y mundial) sin dejar de lado el placer que brinda el consumo de indumentaria (mirar, recorrer las tiendas virtuales), evitando perder cierto estatus y, al mismo tiempo, exteriorizando inconscientemente una prolongación del trabajo doméstico. Este apartado desarrollará puntualmente la relación entre los consumos de indumentaria como prácticas de comunicación y resistencia a través de medios digitales y plataformas virtuales junto a ocupaciones formales, al tiempo libre, al placer y la extensión de las tareas domésticas por parte de las informantes entrevistadas, que en este caso, fueron mujeres que compran en RTV (entre otros medios digitales).

Cabe señalar que Argentina viene transitando una fuerte crisis económica desde el año 2015, con una creciente inflación y devaluación de la moneda (INDEC, 2021). Muchas personas han perdido sus trabajos y han tenido que buscar otros medios de vida (Shokida,

2018). Quienes no tuvieron que atravesar esa circunstancia, pero se encuentran dentro del amplio sector de clase media argentina, han experimentado indudablemente una merma de su poder adquisitivo.

Los ajustes dentro de las familias fueron notorios y en esos balances parece ser que las mujeres han logrado incidir en el equilibrio de los gastos y las apariencias. La crisis limitó en muchos sentidos el consumo de indumentaria pero, a partir de la misma, proliferaron los comercios físicos con indumentaria de bajos costos, la proveniente de la Feria La Salada en Buenos Aires y especialmente, la compra-venta de indumentaria de marca de segunda mano a través de medios digitales como Instagram y plataformas virtuales como RTV.

Es indudable que, aún en crisis, hay un gran número de personas asiduas al consumo de indumentaria que renuncian a muchos gastos, lujos y caprichos innecesarios, incluso en la canasta básica optan por comprar otros productos más accesibles, pero la indumentaria siempre está en su lista de prioridades; este segmento poblacional se niega a dejar de consumir las marcas que le gustan, los accesorios o prendas que adora llevar y, a su vez, la vestimenta que considera apropiada para quienes le rodean en términos de lazos familiares. En este grupo, hay quienes continúan gastando más de lo que sus ingresos les permiten (Adecco, 2018), a partir de los beneficios y prestaciones de financiación (en especial en tiendas virtuales), con tal de poder adquirir una prenda de marca o de última tendencia. Pero también hay quienes osan arriesgarse a consumir prendas cuyas condiciones no pueden verificar y se aventuran comprando con otros valores, a veces sin cuotas, sin mediaciones y sin garantías.

Es por esto que se han incrementado notablemente los sitios de ferias virtuales de indumentaria de segunda mano. Sin lugar a dudas, en esos espacios, las compras personales son uno de los principales motivos de los intercambios pero ciertamente no son los únicos. En la sección previa, se desarrollaron las prácticas e intenciones de la mayor parte de ese público

femenino joven (entre 20 y 35 años) que busca en RTV prendas de marcas nacionales e importadas a bajos costos además de una posibilidad de ahorro. Pero como la plataforma también ofrece indumentaria para adolescentes según la marca y para infantes, niñas y niños, muchas de las adquisiciones son el resultado de una necesidad de vestir a ese público menor de edad, bajo la responsabilidad de sus madres, tías y otras familiares.

Entonces, es posible relevar que en estos consumos de indumentaria que buscan franquear los precios actuales del mercado, encontrar tesoros de marca y otras prendas asequibles con estilo, sin seguir necesariamente la moda del momento, también subyace el ahorro, el control, el cuidado de la economía de un hogar y la persecución de una buena apariencia para quienes están a cargo de las compradoras. Sobre todas las cosas, está presente una lógica libidinal y del deseo por consumir moda, entremezclada casi inseparablemente con una extensión del trabajo doméstico.

6.5.1. Consumo, trabajo doméstico y ocio digital

En este mundo hiperconectado, las mujeres, y todas las personas en general, han pasado a tener micromomentos fragmentados en sus vidas cotidianas entre las miles de tareas formales a las que deben atender coactivamente como parte del sistema y las otras numerosas que con gusto deciden dedicar al consumo mediático digital. Hay una mayoría compuesta por el público femenino que está mirando indumentaria para ellas mismas y para vestir a sus familiares, todo el tiempo y en cada recoveco de la virtualidad.

Es propio de los tiempos que corren que una mujer esté trabajando en su oficina, contestando una pregunta de su colega, mirando páginas de indumentaria porque tiene que hacer un regalo junto con su pareja; en otra situación se la podría describir mirando una receta, cocinando, lavando la ropa y, al mismo tiempo, realizando una oferta desde su celular

para ver si consigue el mejor precio posible del buzo de la marca favorita de su hija, quien lo estaría necesitando para el invierno.

Siguiendo el orden del relato, es necesario traer a colación lo que McRobbie (1994) alegó de forma incipiente en su continuación de los Estudios Culturales en la posmodernidad, previo al mundo digital, que luego fue parcialmente confirmado en el trabajo de Flores (2015), para desarrollarlo aquí con mayor profundidad. Esto último se refiere a un consumo de indumentaria de moda *online* asentado en el deseo pero que, a su vez, esconde una parte del trabajo doméstico. El avistaje de vidrieras y escaparates digitales, durante momentos varios del día, genera una satisfacción y, simultáneamente, permite ganar tiempo al ocuparse de producir valor simbólico en la carrera de tareas domésticas. En ese transcurso, las mujeres se autoconstituyen subjetivamente. Sus subjetividades están atravesadas por lo que a ellas les representa ser madres y, por ende, tienden a priorizar las necesidades de sus familias.

Suena pertinente comenzar con la aclaración de algunos conceptos en lo que concierne al trabajo doméstico y reproductivo. Es necesario contemplar una visión amplia de la economía y el trabajo, abarcando todas aquellas prácticas que, aún realizadas en el espacio privado, son esenciales para el desarrollo humano y el aumento del bienestar a los fines de visibilizar a las mujeres como agentes propulsoras de la economía en todas sus dimensiones ya que, más de las veces, ellas sacrifican parte de su tiempo libre en función del bienestar de la comunidad (Pérez Prieto & Domínguez-Serrano, 2015).

Es de público conocimiento que en el mundo capitalista, las personas que no poseen nada venden su fuerza de trabajo a quienes tienen los medios de producción y reciben a cambio de su trabajo un salario (Marx, 1967). En contraste, el trabajo reproductivo es aquel desarrollado en el hogar, el cual no tiene una remuneración. Este trabajo está ligado a lo orgánico y posee características no contractuales ya que tiene que ver con las funciones vitales de la humanidad como comer, asearse, y también otras del orden del vestir, además no

tiene un valor asignable cuando lo realiza la propia persona. Desde luego, existe la salvedad de que cuando se paga a alguien que vive fuera del hogar sí adquiere la jerarquía de trabajo doméstico remunerado. Pero dentro de un mismo hogar, esa distribución de tareas ligadas a la posibilidad de reproducirse se conoce como la división sexual del trabajo.

Durante muchos años, y probablemente hasta el día de hoy, la idea del trabajo reproductivo ha estado fundamentada en un orden natural. Se supone que las mujeres hacen el trabajo reproductivo de modo natural porque son capaces de gestar. El trabajo reproductivo tiene tres modalidades: la reproducción biológica, la reproducción social y la reproducción de la fuerza de trabajo. Esas modalidades son diferentes pero se intersectan. La reproducción biológica tiene que ver con el apareamiento, la gestación, el parto y el amamantamiento. Esa primera reproducción queda justificada en las corporalidades de las mujeres, que se presumen con cuerpos con capacidad gestante y dispuestos para la gestación (Maffia, 2020).

La segunda modalidad, la reproducción social, es un poco más compleja porque tiene que ver con dar los primeros cuidados a quien recién nace, pero en igual o mayor importancia, también con proveer una primera enseñanza de los roles sociales: alentar conductas "propias de niñas" o "propias de varones" y desalentar cualquier desvío de esas conductas, además de impartir valores morales. Ese es el puntapié inicial de un proceso de socialización en donde se refuerzan los roles que se espera que esas personas cumplan cuando se incorporen a la sociedad en tanto adultas (Maffia, 2020). En la reproducción social, quien se desempeña como madre, actuará a su manera, y se constituirá en modelo de conducta, con más o menos características femeninas, lo mismo para quien cumple la función social paterna.

Resta la tercera modalidad que viene a ser la reproducción de la fuerza de trabajo. En el supuesto esquema clásico donde una persona vende su fuerza de trabajo a cambio de un salario, se supone que este último contempla lo necesario para que la persona vuelva a

trabajar el día siguiente. La persona va a trabajar, plena de energía, y en su retorno, vuelve con desgaste físico y mental, hambrienta, con su vestimenta desprolija y sucia; en su casa y durante su tiempo libre fuera del trabajo debe reparar esa fuerza. Originalmente, se sabe que las mujeres han solventado los asuntos relacionados con la reproducción de la fuerza de trabajo en el hogar para sus familiares (Maffia, 2020).

Algunos cambios han acontecido en el devenir de los últimos veinte años respecto del trabajo reproductivo, aún así los usos del tiempo en el espacio doméstico varían significativamente entre hombres y mujeres y el empleo de las tecnologías tampoco es que ha mejorado los desequilibrios. En el caso de las mujeres, el tiempo de no trabajo es prácticamente nulo dado que el trabajo asalariado y el trabajo doméstico y reproductivo ocupan la mayor parte de su tiempo, sobre todo si existen cargas familiares.

Para las mujeres, el trabajo asalariado históricamente ha implicado tareas de reproducción que de alguna manera se les habían asignado forzosamente y que han condicionado sus elecciones de "tipo de trabajo asalariado, el nivel de ingresos y la duración de la jornada laboral" (Flores, 2015, p.126). Por supuesto que muchas de dichas cuestiones prevalecen y siguen repercutiendo en el tiempo libre femenino, pero tampoco se debería considerar que ese uso del tiempo de ocio está exclusivamente destinado al trabajo doméstico, con asiduidad también lo dedican a ellas mismas. Tal vez, el otro nudo de la cuestión que desborda a esta tesis es que ese tiempo libre personal, está consagrado, en gran parte, a actividades placenteras que siguen el orden de los mandatos del sistema en cuanto a belleza y moda: hacerse la uñas, depilación, masajes, drenaje, *peeling*[67], *lifting*[68], ondas rusas, ir a la peluquería, hacer ejercicio, cuidarse la piel, renovar indumentaria, etc.

Además, las prácticas de consumo de indumentaria de moda *online* demandan a las mujeres una alfabetización digital y la consiguiente característica propia de esta época,

[67] Exfoliación de la piel.
[68] Rejuvenecimiento de la piel, por lo general, a través de cirugía o técnicas con aparatos dermatológicos de belleza.

aquella que milenariamente se les ha atribuido, que es la de multitareas o *multitasking*. Se infiere aquí esa cualidad presuntamente natural e inherente de las mujeres de poder prestar atención a múltiples detalles, conversaciones, pensamientos y obligaciones al mismo tiempo. Parece que la era digital ha acentuado el así llamado *multitasking* innato de las mujeres.

A grandes rasgos, en la actualidad, las mujeres destinan su tiempo al trabajo asalariado y al trabajo doméstico y reproductivo (no remunerado) que incluye: limpieza del hogar, cuidado de sus familiares menores de edad, en algunos casos, cuidado de personas mayores o enfermas, atención al cuidado de las prendas de vestir, la acción de las compras para garantizar la nutrición propia y familiar, pago de impuestos, servicios y realización de otros trámites y otras preocupaciones como las de animales domésticos, jardín y plantas.

En consonancia con ese repertorio de tareas, la modalidad de compra de indumentaria de moda *online* se ha vuelto una especie de teletrabajo a tiempo parcial perfectamente compatible con las ajustadas agendas femeninas y en lugar de interferir en el trabajo o en momentos de ocio, abona a una agilización de las obligaciones, que de manera implacable, le siguen correspondiendo a las féminas respecto de las tareas domésticas.

En vistas de lo recabado, al día de hoy, aquellas mujeres entre 35 y 45 años de edad que cuentan con familias, se están encargando también de cuidar la economía del hogar y de usufructuar al máximo el rendimiento de sus tiempos para preservar el estatus social y producir valor simbólico relacionado a sus familias. A partir de tener que cuidar lo que se tiene, en términos de respetar un presupuesto, o consumir “sin que sus maridos se enteren”, estas mujeres dibujan e inventan toda una serie de estrategias para gastar lo menos posible o que sus gastos pasen desapercibidos pero sin desatender la imagen que desean para su entorno familiar además de las suyas personales.

Esto lleva a discurrir que siempre hubo una tajante distinción entre el consumo como extensión del trabajo doméstico y el consumo como descarga libidinal en el proceso de

deseo-consumo. En este sentido, la imposibilidad de consumir bienes a partir de un deseo individual y el deber de cuidar un presupuesto limitado ligado al consumo del bienestar familiar pueden tener como efecto una frustración que atenta contra la misma feminidad (Flores, 2015). En varios de los discursos de las entrevistadas, esto se trasluce entre líneas:

> *Casi siempre igual las mujeres que tienen hijos eh, priorizan a los hijos antes de comprarse ellas mismas porque es así la verdad, pero yo trato de que primero, la prioridad es él (su hijo), pero no dejarme tampoco, porque es quedarme atrás* (Entrevista a Denisse F.).

> *De a poco me fui animando a comprar algo, algo para mí que yo sepa que no le vaya a pifiar demasiado, algo o alguna prenda que no sea muy ceñida cosa que si me quedó chica o no sé, ¿viste? Buscándole la vuelta a qué tipo de prenda, pero sí me he animado a comprar para toda la familia* (Entrevista a Guadalupe O.).

> *Cambié mucho la mentalidad desde que fui madre entonces priorizo comprarle la ropa a ellos o lo que sea para ellos y yo me pongo la ropa usada. No me da vergüenza [...] Bueno las zapatillas, las últimas que le compré al más chiquito son, son unas All Star (Converse) de Renová, las compré ahí así que sí, ehh, nuevas y entonces. Ya. Ya tampoco le he comprado a ellos ropa, que no sea... sí pobres ¿no? Pero ellos no saben pero yo todo usado les compro (se ríe a carcajadas)* (Entrevista a Victoria P.).

En otras palabras, tener que cuidar del presupuesto familiar y que en ese proceso sea imposible gastar para responder al deseo personal puede generar disgusto. Pero esa distinción parece desdibujada actualmente porque las compradoras sienten gran placer de poder mirar

para otras personas y para ellas mismas, en paralelo, aún si no efectúan una compra. Lo que es más, plataformas virtuales como RTV estarían saldando esa tensión al permitir adquirir varias prendas al precio de una, y a su vez, para quienes quieran, vender aquellas que no se usan y así destinar el dinero obtenido a la renovación en el consumo de indumentaria.

> *Pero se lo cuento, capaz que no sé, el otro día que vino mi cuñada y a mis cuñadas de que se animen a usar Renová Tu Vestidor para comprarle ropa a sus hijes y medio como que me miraban con desconfianza y les digo: "Tal ropa de niñes sale 4 mil pesos y si lo buscás en Renová Tu Vestidor la vas a conseguir a mil o a dos mil" y además la usan sólo seis meses o cuanto mucho tres, o sea, ya está* (Entrevista a Eva B.).

En los casos en que las usuarias de RTV también venden, no todas las transacciones adquieren un carácter laboral, hay de esas pero las que predominan adquieren una cualidad de entretenimiento, de "*catalizador*" según una entrevistada. Sin embargo, no sólo este tipo de trabajo informal sino que también el consumo para sí y para el resto de la familia, claramente comprometen el tiempo femenino (ya sea el tiempo libre o el de trabajo formal) porque tanto vendedoras como compradoras utilizan su disponibilidad, cualquiera sea el horario, para insertarse informalmente en la cadena de circulación y consumo de bienes (Flores, 2015).

Las interacciones acontecidas entre usuarias de la plataforma se realizan en un espacio virtual que ya ni siquiera se distingue del tangible, como alguna vez lo planteó Flores (2015). Es cierto que estos espacios siguen individualizados porque uno no admite la penetración corporal física en el otro, pero lo cierto es que hoy en día ambos pasaron a coexistir. La comunicación, las transacciones, el consumo como forma de mirar y navegar en redes sociales y plataformas virtuales, tienen lugar al mismo tiempo que estas mujeres están

trabajando en una oficina, en un local, en sus casas, y en miles de espacios físicos más, en los que se combinan momentos de trabajo formal, ocio, consumo, placer y trabajo doméstico.

Quizás convenga aquí diferenciar entre el tiempo de trabajo formal y el tiempo libre o el ocio. El primero es el tiempo que se cumple durante una jornada laboral, en un espacio físico o desde el hogar si se trata de teletrabajo. El tiempo libre o de ocio es un tiempo autorregulable y opuesto al tiempo productivo. Con la Revolución Industrial surge el distingo entre aquel tiempo donde se está produciendo en la fábrica y el otro tiempo que escapa al control de la producción y donde se restituye la energía para volver a trabajar. "Este tiempo siempre fue mirado con codicia por el sistema que trata de absorberlo en su beneficio a partir de diversas estrategias" (Flores, 2015, p.124).

Así es que el tiempo pasa a ser una mercancía rara, preciosa, sometida a las leyes del valor de intercambio. Esto está muy claro cuando se trata del tiempo de trabajo formal, puesto que se lo vende y se lo compra en términos de fuerza de trabajo a quien la requiere. Pero cada vez más se da la situación de que también al tiempo libre, para poder ser consumido, debe ganárselo directa o indirectamente (Baudrillard, 2007[1970]).

El tiempo libre puede conllevar actividades lúdicas para ocuparlo, pero es ante todo, la libertad de perder el propio tiempo, de gastarlo como se quiera. El ocio deja de ser simplemente una función del goce del tiempo libre, de la satisfacción y del reposo funcional, y pasa a ser el consumo de tiempo improductivo. ¿Y cómo se consume? Primera opción, no haciendo nada económicamente productivo o, segunda opción, produciendo valor. Con la suposición de que se pueda perder, ese tiempo económicamente improductivo se puede tornar simbólicamente productivo dado que produce valor: "valor de distinción, valor de estatus, valor de prestigio" (Baudrillard, 2007[1970], p.196). Entonces, el ocio es un tiempo consumido pero no es considerado perdido ya que está destinado a una producción de estatus

o capital simbólico (Bourdieu, 1999[1979]), en particular para el caso de estas mujeres que operan con transacciones virtuales en diversos momentos del día.

En esta investigación, el ocio aparece como un tiempo productivo en términos simbólicos y, en otras ocasiones, como una descarga placentera entrecruzada con una prolongación subliminal del trabajo doméstico. Es de vital importancia señalar que en este mundo hiperconectado, donde la separación entre la esfera *online* y la *offline* está cada vez más diluida, el tiempo de trabajo formal está embebido de micromomentos de ocio y viceversa. Se puede acceder a momentos de ocio digital durante el tiempo de trabajo formal, experimentar actividades placenteras propias del consumo mediático digital y además llevar adelante acciones que se corresponden con el cuidado del hogar.

En contraposición a la lectura que Flores (2015) pudo realizar en su estudio sobre las vendedoras y compradoras de Facebook en el Alto Valle de Neuquén, la mayoría de las informantes del presente trabajo confirman ese nuevo uso del tiempo o, mejor dicho, que ese tiempo es ahora todos en uno. Esto implica que el consumo de indumentaria de moda *online* tiene lugar durante el tiempo de trabajo formal, pero también en el de ocio digital o tiempo libre. En efecto, ese tiempo multifacético se ha estado destinando a comprar, mirar, pensar conjuntos para sus parientes (especialmente menores de edad), inspirarse, renovar ideas de moda porque de esa manera se está sacando provecho del tiempo. Y cuando se trata del tiempo libre que se ha ganado con gran esfuerzo, este pasa a ser gastado a conciencia, siempre teniendo en cuenta necesidades cercanas y ejerciendo ese placer que implica revolver y mirar hasta el último escondrijo virtual.

Al hacer foco en el ocio digital femenino, este convoca a pensar en los frecuentes paseos por las tiendas virtuales, perfiles de marcas o de las *figuras de referencia* en Instagram, sitios como RTV, The Web, Mercado Libre, y, en menor medida, el Marketplace de Facebook (vulgarizado a partir del 2018). Estos se han constituido en la extensión hacia el

mundo digital de las actividades otrora llamadas “ir de shopping o de compras” o “pasear y mirar vidrieras”.

> *Aparte creo que el tema de la moda, de las compras y eso de comprar y vender es como una catarsis también a veces de otras cosas. Como que hacés catarsis con otras cosas, o estás embroncada y comprás y viste, como hay mujeres que se cambian el color de pelo, también esto de comprar. Y las mujeres tenemos una relación, salvo algunas excepciones a la regla que hay mujeres que no les viene ni les va comprar, pero en, la gran mayoría, tenemos como una relación con el tema de las compras. Hay mujeres que compran más zapatos, otras más carteras, más ropa, más cremas, pero yo creo que en menor o mayor medida, a las mujeres nos gusta el tema de las compras* (Entrevista a Juliana P.).

En manos de estas mujeres, el ocio, en tanto tiempo gastado y consumido, lejos está de la visión que lo sitúa en términos de pasividad, procrastinación o abulia, ya que con él se está produciendo valor simbólico. De hecho, en sus palabras, las informantes no lo están perdiendo sino que lo están invirtiendo en algo que es indirectamente productivo a los fines de ganarle al mercado en precios e insertarse en el mismo a partir de implementar la creatividad dentro de la política de las apariencias.

En algunos discursos surgió la percepción del consumo de moda como forma de capitalizar el tiempo. Y con esto se refiere a que pasar horas y horas navegando *online* genera placer y, paralelamente, se considera que se “está ganando tiempo” ya que se está invirtiendo en un capital invisible, social, cultural y simbólico (Bourdieu, 1999[1979]) que resulta práctico y útil. En esta reflexión, algunas mujeres conciben al consumo de otro tipo de

medios o productos de la industria cultural como una pérdida de tiempo y una sumisión al mercado, algo efímero y con poco valor social, menos aún redituable.

En cambio, preocuparse por la apariencia en momentos laborales, y hasta en los de ocio digital, es la mejor manera de pasar el tiempo, dado que se constituye en una forma de cuidado de la economía familiar y de preservación de estatus contrapuesta a la resistencia de consumos culturales de otra índole, que poco fruto pueden brindar al pragmatismo diario de unas cuantas mujeres.

> *En todo momento consumo y miro moda. Pero en esos momentos en que, viste, tenés que despejar la cabeza… viste que el hombre por ahí juega a la play o lee un libro o te lee un diario. Yo no, prefiero estar mirándote esas cosas… que sé que después me sirven, así sean cosas para la casa ¿eh? También. Pero bueno cosas para la casa en menor medida. Es como que nosotras las mujeres usamos el tiempo para, viste, cosas útiles, no lo perdemos. No te miro una serie, no te miro, excepto que, bueno esté con mi chico y miramos una serie, pero sino no* (Entrevista a Carolina A.).

Sin embargo, esa capitalización del tiempo libre o de ocio digital evidencia otra vez la relación con un trabajo reproductivo no remunerado. Este mismo se presenta de forma patente en esa búsqueda de indumentaria de marca que remite a una producción de valor simbólico y estatus. Invertir tiempo en encontrar indumentaria apropiada a los gustos y posiciones de clase es una forma activa de capitalizarlo.

Como ya se anticipó anteriormente, Bourdieu (1999[1979]) argumentó que las posiciones de clase y las aspiraciones personales están inextricablemente ligadas a las formas en que las personas llevan sus vidas y a los bienes que consumen. Durante los períodos de crisis económica, los vestigios de una distinción de clase se revelan en las acciones de

algunas mujeres dispuestas a todo para conseguir indumentaria de marca para ellas y para sus familias, inventando todo tipo de estrategias pero nunca renunciando a sus posiciones sociales.

Hay un atractivo también en conseguir indumentaria de marca de segunda mano que equivale a transgredir las reglas del mercado, a seguir teniendo el estatus que provee la marca, el placer de sentir en la piel la tela de una determinada firma, sin ceder al sacrificio y esfuerzo económicos que demandan poder adquirir la misma en temporada. La crisis ha sido uno de los grandes incidentes en los cambios de este tipo de prácticas: "*Yo nunca, nunca me hubiera visto comprando ropa de segunda mano, a ver, ropa de segunda mano pero en muy buen estado, tampoco viste que… hay gente que por tener algo de marca compra algo roto, sucio*" (Entrevista a Juliana P.).

> *Hay cosas a las que no voy a poder acceder nunca en mi vida y si no compro así, usado, nunca voy a saber qué se siente. Lo hago con mis amigas, con gente conocida y con gente no tan conocida, siempre teniendo cuidado, o me doy cuenta por cómo escriben en la publicación o por el barrio donde viven si se trata de algo robado* (Entrevista a Carolina A.).

En las afirmaciones anteriores, el *habitus* se manifiesta claramente haciendo visible la posición de clase media, el gusto y la intención de preservación del estatus. Esta madre sabe dónde buscar y en ese proceso evita codearse con personas que considera de otros rangos sociales. A su vez, comenta que recorre y hurga absolutamente por todos lados, tanto en el mundo *online* como *offline*, para encontrar indumentaria para ella y para sus hijas. Ella lo siente como una actividad sumamente gratificante, en ningún momento le genera molestia hacerse cargo de la vestimenta de sus hijas, es un deber que asume con placer, con estilo y se

regodea en las artimañas que emplea para conseguir prendas en buen estado, de marca y a precios bajos, en especial en la virtualidad.

> *Miro en la calle, miro en las tiendas, miro en Instagram, miro, miro, miro. Es como que por los ojos me va entrando y te armo un look por ejemplo. Lo armo en mi cuerpo o con mis hijas también. Con las chicas también me pasa. Tengo una hija de 15 años y también miro al resto como se viste y después le digo: 'Ponete esto hija, esto se usa, esto no, esto si'. Están en su momento de querer ponerse, viste, cualquier cosa. Así que me escuchan, la verdad que me re escuchan. Compro para ellas, compro lo que a ellas les gusta pero les digo dónde, si por ahí le elijo yo, por ahí mucho no les copa, pero después se lo terminan poniendo* (Entrevista a Carolina A.).

No es solamente el ocio digital sino también toda la mediatización creciente de las nuevas tecnologías el responsable de haber reforzado actividades de comunicación interpersonal pero además de haber potenciado "el rol femenino tradicional de comunicadoras y forjadoras de las redes sociales de la familia" (Flores, 2015, p.133). Una entrevistada afirmó con vehemencia que ella siempre tiene que acordarse y encargarse de los regalos de cumpleaños de la familia, y con esto no se refería al núcleo familiar directo sino también a su suegra, primo político y amistades cercanas. En esa característica detallista de "recordarlo todo" y de poder atender a gran cantidad de obligaciones a la vez, la mujeres se topan con el consumo de indumentaria *online* entrelazado con esos deberes sociales que se les ha endilgado porque, al parecer, los saben llevar de forma sistemática.

Por añadidura, estas mujeres profesionales, madres, algunas amas de casa, en gran parte de los casos, están definitivamente construyendo sus subjetividades a partir de estas prácticas de consumo de indumentaria de moda *online*. Esas subjetividades demuestran estar

marcadas intensamente por todo lo que conlleva la maternidad. Muchas de ellas han afirmado que conocen lo que les gusta a sus descendientes y por esa razón buscan indumentaria de marca, en buen estado y a precios accesibles. Algunas compran para ellas, para sus hijas (e hijos), para intercambiar la indumentaria con ellas y así poder sentirse modernas, a tono con las tendencias actuales.

Otras mujeres, aquellas madres novicias, directamente reconocen que compran indumentaria *online* y consumen a través de redes sociales para ampliar el espectro sobre sus visiones del mundo, nutrirse de lo que está de moda y actualizarse con las *figuras de referencia* e *influencers*. Estas consideran que al realizar dichas prácticas siempre estarán abiertas a los cambios que la crianza de sus familiares menores demanda.

> *Yo porque soy así, de renovarme todo el tiempo (señala con el dedo índice hacia la cámara cuando dice "renovarme"). No solamente esto (hace señas de todo su cuerpo) sino también de acá (se apoya el dedo índice en la cabeza) ¿viste? porque uno no puede quedarse en el tiempo, para mí, ¿viste? Es como que tiene que renovarse también acá arriba, en la cabeza ¿no? Y actualizarse, nada, porque también la comunicación cambia, ¿viste? Y... yo, yo tengo un nene que es más chiquito y nada, no me gustaría que cuando sea más grande yo no entenderlo por ejemplo (ríe) [...] eso me llevó a seguir a los influencers por ejemplo (se ríe) porque no me gusta pero uno los tiene que seguir para estar actualizada me parece* (Entrevista a Denisse F.).

> *Ehmm… a la única chica que sigo es una nutricionista que hace recetas copadas, ehh de repente capaz no las llevo a cabo finalmente (se ríe) pero, pero le chusmeo viste, esta cosa de, de este… de, de tips que tira o, o meriendas saludables para los chicos,*

viste cuando tienen que, que salir, qué se yo, la sigo desde ahí (Entrevista a Guadalupe O.).

De todas formas, no se deben subestimar los niveles de placer que obtienen las mujeres de las actividades de mirar y consumir indumentaria de moda *online*. Aparentemente, ese rol de protectoras de la unidad doméstica les sienta bien, cuando no, les sirve de excusa para observar detenidamente, entretenerse y divertirse. Con esto no se intenta decir que todas las mujeres asumen ese rol con orgullo, pero sin dudas, para aquellas que en sus discursos figura el hecho del consumo de indumentaria de moda *online* como una verdadera satisfacción, hacerse cargo de la vestimenta de sus parientes no constituye un fastidio. Hay algunas que se quejan cuando son encomendadas a responsabilizarse de regalos de familiares no directos, pero en líneas generales, la gran mayoría de las entrevistadas desempeñan estas acciones con gusto.

Si a este carácter de entretenimiento se le suma la posibilidad de ahorro para quienes venden sus prendas usadas por las plataformas como RTV -obteniendo así un dinero que se destina nuevamente a consumos renovados de indumentaria- entonces cualquier sesgo de una prolongación del trabajo doméstico se ve atenuado por actividades consideradas amenas.

Entonces me divierte, o sea, me despeja, es como un catalizador, es un medio también de supervivencia porque también recibís dinero y, y me, no sé, me, me pone contenta cuando no sé, por ejemplo, hoy me conseguí un vestido que hacía veinte mil años que estaba buscando que en una página estaba carísimo y hoy lo conseguí a mitad de precio y bueno, dije: "¡Qué bueno!" Qué se yo, y te da satisfacción, viste, y también cuando vendés, pero también te despeja, es como un, es como un hobby [...] Obviamente que lleva tiempo y dedicación porque viste que te preguntan: "¿Cuánto

mide, la tela?" Sobre todo las mujeres, viste, más que los hombres, somos bastante indecisas con estas cuestiones (Entrevista a Juliana P.).

También hay quienes nunca se pusieron a pensar ni se imaginan que ese papel asumido en sus hogares responde básicamente a una extensión del trabajo doméstico. Evidentemente un número considerable de mujeres por encima de los 30 años que son madres han naturalizado algunas prácticas y, a la luz de esto, se encargan del grupo del Whatsapp del colegio, buscan recetas de meriendas saludables, miran consejos de decoración al tiempo que indagan en la plataforma RTV o en redes sociales sobre la indumentaria que les puede llegar a servir a su progenie. Pero nada de eso conduce al desagrado, al menos no a uno manifiesto. Además, generalmente prefieren ocuparse de las tareas vestimentarias antes que delegarlas a sus parejas, quienes probablemente no las ejecutarán correctamente o con el mayor provecho posible.

(En RTV) Hay muchas mamás, muuuchas mamás, ¿por qué? Porque justamente nosotras compramos lo mejor para el hijo, no se qué y nos dura re poco porque crecen rápido (se ríe). Entonces siempre, siempre encontrás mamás en aplicaciones así porque la ropa de los nenes, o sea, siempre la mayoría son de marca, de buena calidad porque compramos así, y, y dura muc… duran. Entonces bueno, eso es lo que más queremos sacarnos de encima. ¿Por qué? Porque no queremos como, digamos, nos costó ¿viste? Lo regalamos porque muchas veces lo regalamos, yo soy de regalar, pero muchas veces decís: "No, pero esto no lo puedo regalar, me lo quedo, pero esto sí porque esto a alguien le va a gustar" y está bueno, entonces a alguien le va a gustar y lo va a usar. Y capaz que esa persona justo estaba buscando eso (Entrevista a Denisse F.).

Con respecto a la plataforma RTV, y a otras tiendas virtuales de indumentaria, las mujeres han adquirido una destreza y cierta aptitud digital desarrollados en los últimos años. Ahora manejan transferencias bancarias, saben guardar prendas que les gustan en sus dispositivos, envían mensajes encriptados, utilizan cupones de descuentos, etc. Asimismo, han ganado confianza en ellas mismas, en lo que pueden hacer, en lo que se destacan, y especialmente, en desarrollar nuevas tácticas para encontrar prendas útiles, bonitas y a precios indiscutibles.

> *He comprado también un poco no sólo por la comodidad de, de que te lo traen a la puerta de tu casa ehh, sino que también en, en algunos casos, dado a que el consumo en general estaba disminuido (por la crisis), bueno, había mucha promoción en la venta online y bueno, este, aproveché, siempre y cuando, comprando marcas que yo ya estoy acostumbrada a usar o que mi familia está acostumbrada a usar, era más difícil de errarle, entonces… en ese sentido me sentía cómoda porque yo sabía que de determinada marca, qué se yo, Salomon, listo, mi hijo es talle tal, entonces sin cuidado, zapatillas, buzo o lo que necesitase iba a andar bien, este... uno ya conoce la calidad, conoce el talle, entonces comprás como con más soltura, con más confianza de que no le vas a errar* (Entrevista a Guadalupe O.).

> *Nunca tuve muchas aplicaciones, no sabía cómo usarla, cómo hacer todo eso (se ríe a carcajadas) ehh, y no se qué y lo hice, y llegó ehh y re bien, ehh… o sea, aprendí a usarla fácil, ahí con las cuestiones que tiene Renová Tu Vestidor de "los favoritos", de tener "vestidores", de comprar [...] y después hago filtro más que nada en una escala de precios y filtros de promociones y veo qué aparece y selecciono, y cuando*

veo que hay dos o tres prendas de un mismo vestidor, entro al vestidor a ver si hay algo más que me sirva a mí o no, o a mi hijo y lo agrego (Entrevista a Eva B.).

Confirmando el veredicto de uso de RTV que anteriormente se desarrolló, el modelo de consumo de este tipo de plataformas refuerza las intenciones personales femeninas, ocasionalmente extendidas a la familia, de conseguir indumentaria de marca a precios reducidos, preservar un estatus social, obtener cierto ahorro y hasta un ingreso extra a sus trabajos para renovar sus guardarropas.

En realidad tengo un nene de ocho, eh, yo estuve guardando la ropa de él por si tenía un segundo hijo ehh todavía no me decidí, pasaron ocho años, entonces tenía ropa de hacía, literalmente en ese momento tenía cinco, porque para esto estoy como hace tres años, así que fue agarrar ropa de, de cinco años de guardado ehh y publicarla, publicarla, publicarla y ahí también vendí un montón (Entrevista a Sol P.).

En algunos casos incluso ha habido mujeres que manifiestamente dejaron sus trabajos para dedicarse a tiempo completo a la compra-venta de indumentaria a través de RTV porque de esa forma podían pasar más tiempo en sus hogares, compartiendo con sus infantes y evitando tener que emprender otro trabajo formal fuera de sus casas además de todas las tareas domésticas. Y el condimento plus parece ser que la moda, más de la cuenta, genera placer y brinda cierto bienestar a las mujeres.

Me hace más feliz (ríe y se frota la cara con la palma de la mano). No, además el tema principal es que yo tengo dos, dos hijos chiquitos y no los podía cuidar nunca y siempre tenía que pagar niñera y la verdad últimamente con mi sueldo y el pago de

niñera casi no tenía ganancia, entonces no me rendía y… y preferí quedarme acá, vender desde mi casa y, y cuidar a mis hijos ¿no? (Entrevista a Victoria P.).

Ciertamente el consumo de indumentaria de moda en las pantallas está impregnado de actividades que resultan una prolongación del trabajo doméstico. Si se quiere suavizar esta condición, se puede admitir que existe cierta mercantilización del tiempo libre de la mujer trabajadora, devolviéndola a su rol de proveedora y cuidadora y facilitando la sociabilidad femenina en un espacio ambiguo como es el digital (Flores, 2015). Sin embargo, la incorporación de los medios digitales y plataformas virtuales sugiere un flirteo atrayente entre el consumo de indumentaria de moda *online* y los deberes de la vida social.

En suma, abordar este trabajo centrado en el consumo desde una perspectiva que omite la reproducción socava cualquier reconocimiento de que, además de ser una actividad a menudo placentera y relajante, la mayoría de las compras diarias se realizan con el fin de garantizar la alimentación o la indumentaria necesaria para la unidad familiar o para la propia persona. Por lo tanto, el consumo de indumentaria de moda *online* se ha vuelto parte del trabajo doméstico y reproductivo, del sustento propio y del resto del grupo conviviente, en esa preparación para el regreso al trabajo al día siguiente. Este argumento refuerza la idea de que los nuevos procesos de aprovisionamiento social definitivamente se han insertado en el mercado contemplando los usos que se hacen de los diversos medios digitales.

El énfasis en la reproducción no niega los placeres del consumo, reemplazandolos por un régimen cerrado y monótono, antes bien registra la intersección entre el control social, la cultura del ocio con las exigencias que todavía les competen diariamente a las mujeres en sus obligaciones sociales y estéticas. A las mujeres se les ha hecho creer que pueden relajarse cuando no están cuidando a sus familias y darse el gusto de ir de compras, exfoliarse, hacerse las manos, pero es necesario reconocer que aquello que se muestra como un premio es, en

verdad, una necesidad impuesta por el sistema que termina agotando sus energías, sus dineros así como sus tiempos libres. No se pretende con esto esgrimir una visión pesimista pero es necesario que esta perspectiva de análisis sea expuesta. ¿Qué se esconde detrás de ese consumo placentero de indumentaria de moda *online* durante ese tiempo multifacético? ¿Será una nueva estrategia del sistema capitalista para limitar la disposición femenina?

Indefectiblemente la reproducción y el consumo están íntimamente vinculados. Sin reproducción, el consumo permanece suspendido en un espacio asocial, ahistórico, librado a la construcción de significados desconectados entre sí y del mundo de las relaciones sociales (McRobbie, 1994). Cada vez que se consume, se activa un ciclo de desgaste y regeneración, el ciclo vital pero también el social y creativo que concierne a toda una producción simbólica en tiempos de ocio y de trabajo formal para evitar cualquier pérdida de estatus.

Las nuevas modalidades virtuales de prácticas de consumo de indumentaria de moda han puesto de manifiesto la característica reforzante de los medios digitales y plataformas virtuales que consiste en modelar las formas de socialidad, exigir nuevas maneras de manifestar las subjetividades y permear las vidas cotidianas de todas y cada una de las personas, sus hábitos, sus formas de ser y estar en el mundo. Todo eso ocurre desde el momento en que se adquiere un celular y se registra una cuenta de correo electrónico.

Desde ese entonces, una parte de la interioridad se pierde, pero el costo no parece tan alto si, al fin y al cabo, la experiencia de vivir un tiempo multifacético optimiza el curso unificado de trabajo doméstico y reproductivo, privacidad, consumo, relaciones interpersonales, producción simbólica y demás aspectos de la vida que están concentrados en el mismo dispositivo móvil, posibilitando una descarga libidinal que de otra forma no tendría asidero. En este complejo proceso, las mujeres siguen enfrentando un doble esfuerzo en lo que respecta al trabajo doméstico y, el romance íntimo con la moda hace que les sea imposible abandonar ese tipo de consumo para sí y para sus personas allegadas.

Capítulo 7. Revolucionando el consumo: sustentabilidad y circularidad en la moda[69]

"Pero los vestidos viejos son feísimos -seguía diciendo el incansable murmullo-. Nosotros siempre tiramos los vestidos viejos. Tirarlos es mejor que remendarlos, tirarlos es mejor que remendarlos, tirarlos es mejor...

[...]

Todos los hombres, las mujeres y los niños eran obligados a consumir un tanto al año. En beneficio de la industria. El único resultado…"

(Huxley, 2010[1969]*, p.63).*

7.1. El camino de la moda sustentable

Durante más de veinte años se ha estado poniendo énfasis en generar productos más sustentables tanto desde la industria alimenticia como desde la constructora y de la moda, buscando así promover prácticas de consumo de bienes amigables, verdes, ecológicos. Sin embargo, varios estudios ya han demostrado (Henninger et al., 2017; Nielsen Company, 2015) que la estrategia de sustitución de productos no es tan efectiva, o no es la única medida a tomarse, siendo que aún así el mayor impacto ambiental proviene de la etapa de consumo durante el ciclo de vida del producto. Además, el marketing ha sabido valerse de la responsabilidad ética y ecológica para vender más sin necesariamente modificar los procesos productivos y sin promover un cambio sustantivo de hábitos.

El consumo ilimitado, principalmente impulsado por la moda, genera una de las problemáticas más inextricables en este mundo, esto es, el desecho industrial. Anualmente se descartan cantidades de prendas con efímeros ciclos de vida útil, producto de la saturación y oferta desmedida de bienes generados a partir de estrategias masivas de estandarización y democratización de la moda que inundan los mercados (Saulquin, 2010). Ni qué hablar de las marcas que impulsan prácticas aborrecibles como las de quemar sus excedentes o dañarlos,

[69] Una versión reducida de este capítulo fue publicada en el sitio Argentina + Sustentable https://argentinamassustentable.com.ar/?p=3233, y en la Revista Txtura Vol. 02 2022.

eludiendo las rebajas para que así no puedan acceder a los mismos las clases medias y bajas, como ha sido el caso de Louis Vuitton o Nike[70].

El fenómeno del *fast fashion* ha agilizado el circuito de la moda de una forma irrefrenable: ya no responde a los ciclos de transición de estaciones y temporadas sino que alienta a un cambio semanal, pues repone el stock todas las semanas con nuevas tandas de colección, incitando a un consumo compulsivo y descartable por sus bajos costos, que devienen de una cadena productiva que se sirve de un suministro de materia prima de mercados más accesibles, con fábricas en países empobrecidos, donde la mano de obra es sumamente barata y donde se saca provecho de legislaciones blandas respecto del impacto medioambiental.

Las compañías *low cost* de moda o *fast fashion* como *Zara, H&M, Forever 21, Primark, Topshop, Uniqlo, ASOS,* la chilena *Falabella*, entre otras, cuentan con cadenas en cada ciudad del mundo, además de las inversiones inconmensurables que realizan en publicidad y medios, sus campañas exhiben a grandes celebridades, y llevan adelante colecciones colaborativas con profesionales del diseño de la alta costura o *high fashion*, incluso realizan las llamadas cápsulas, pequeñas colecciones que no responden a la temporada sino a una tendencia momentánea como han sido las de sin género o *Agender*. Estas empresas tampoco han querido quedarse afuera de la movida sustentable al iniciar campañas de recuperación de prendas o reciclaje global como sirvió de ejemplo *H&M* con su línea consciente o *Conscious*. Lo que une a todas estas empresas es que conducen un proceso de la moda en el que transcurre entre la etapa de producción a la de consumo en tiendas, un lapso de tan sólo quince días (Watson & Yan, 2013).

Con todo, el *fast fashion* no existe únicamente en Europa, Estados Unidos, China o Japón. En Argentina, y con un nivel inferior en la calidad de los productos (INET, 2010), hay

---

70 https://nexter.org/es/burberry-quema-36-millones-en-ropa-cada-ano-hm-louis-vuitton-y-otras-2-marcas-destacadas-que-se-deshacen-de-los-productos-de-manera-horrible

comercios y marcas como *Pola Nola, Othilia, Mora*, que venden exactamente las mismas prendas, con los mismos colores, estampas y telas para cada temporada, algunas de las cuales provienen del barrio Once (CABA, Buenos Aires) o de la reconocida Feria La Salada, emplazada en Lomas de Zamora, Buenos Aires. Esta última se trata de un gran conglomerado económico que comercializa principalmente productos de marcas apócrifas. La indumentaria que circula desde esos sitios nombrados se vende a precios irrisorios y se recambia asiduamente, dando cuenta de un sector juvenil, y otro no tanto, que aprovecha el consumo de dichas prendas de moda para renovarse con un descarte semanal.

En los últimos años, la llamada *fast fashion* ha generado grandes alteraciones en otros aspectos de la vida cotidiana. El precio de la indumentaria ha disminuido considerablemente con el consiguiente deterioro del nivel de vida de la clase media. Así que todo lo que la gente realmente necesita, como un hogar, educación, seguro de vida, se ha vuelto altamente costoso. Por otra parte, hay una fuente de consuelo para gran parte del resto de sus vidas. Ahora pueden comprar una remera, dos para cada evento, o, incluso, una por día, entonces aunque no sea factible acceder a cuestiones que garantizan un bienestar general o estabilidad económica-social, sí lo es el acceso a lo que está de moda y así es posible sentirse parte del mundo capitalista que excluye cada vez más en todos los otros ámbitos (Brera en Morgan, 2015).

El *fast fashion* intensifica las características del neoliberalismo capitalista puesto que la libertad de elegir sigue imperando pero está reservada, por no decir únicamente sometida, al consumo mundano.

> Si bien quien consume no puede elegir si sus impuestos se destinan a tratamientos contra el cáncer o aviones de combate F16, o si la empresa para la que trabaja construye viviendas sociales o especula con el costo del trigo que causa hambruna en

> África, efectivamente una de las pocas cuestiones que sí puede elegir es si adquirir un conjunto de la tendencia 'boho chic' o 'rockera' para su guardarropas de primavera (Hoskins, 2014, p.60).[71]

La moda rápida o *fast fashion* es una falsa emancipación que se posiciona como nefasta para la clase trabajadora global ya que es la misma clase trabajadora la que está cautiva en talleres clandestinos, sus sindicatos son destruidos por las grandes corporaciones y sus hogares inundados o convertidos en polvo tóxico por el cambio climático. Es la clase trabajadora la que acaba vistiendo indumentaria de mala calidad que se desgasta con facilidad y que rápidamente se tacha de pasada de moda. Es también la clase media trabajadora la que se ve forzada a aceptar bajos salarios y a la homogeneización de las calles principales para hacer sus compras o trabajar en tiendas baratas como *Primark*. Por último, es la clase media trabajadora la que puede verse impulsada por la ansiedad y la sensación de insuficiencia por no poder seguir el ritmo de la moda (Hoskins, 2014). Y para calmar esa ansiedad, lo único que puede hacer, en esa ilusión de resolver los problemas cotidianos, es ir a comprar una prenda nueva.

Las alarmas de la moda rápida estallaron cuando el 24 de abril del 2013 en Daca, Bangladesh, tuvo lugar el desastre del derrumbamiento del edificio Rana Plaza, el cual albergaba fábricas textiles de las más importantes marcas de moda del mundo, en donde murieron 1138 personas entre miles más heridas. Este hecho conmovió a la prensa e impulsó la fundación del movimiento y campaña mundial *Fashion Revolution*[72], que ha invitado a quienes hacen y consumen moda a colgar posters en sus locales y a postear *selfies* en sus redes sociales con el *hashtag* #QuienHizoMiRopa o con la leyenda en inglés #WhoMadeMyClothes. Esta toma de conciencia demandó mayor transparencia en las formas

[71] La traducción es de la autora.
[72] www.fashionrevolution.org

de producción porque no solamente las compañías *fast fashion* acuñaban dichas condiciones paupérrimas de producción sino que las grandes firmas de moda también lo estaban haciendo. Lo mismo ha sucedido en Argentina con el destape de talleres clandestinos de marcas nacionales de renombre (Defensoría del Pueblo, 2016; Garat, 2016; Montero Bressán, 2012).

Pero no todos los descargos recaen sobre la moda rápida o la industria en general. Desde la producción, la moda ha intentado cambiar su naturaleza destructora, pero esto sólo es realizable a largo plazo. Si quienes consumen moda no apoyan una opción sustentable al comprar algo más costoso o en otros tiempos, una moda con dichas condiciones se vuelve insostenible. Esto último acaece en un claro dilema para los modelos sustentables emergentes puesto que la gestión de un diseño y producción sustentable conlleva mayor dispendio y, por ende, se termina consolidando como un consumo de lujo. Y ese tipo de lujo todavía es imposible que impere en sociedades donde reina la carencia.

Esa es la otra realidad, en un país como Argentina, que bascula entre ciclos de profunda crisis económica y de prosperidad, siempre conviviendo con considerables niveles de pobreza, pretender que la moda sustentable sea la regla se torna una paradoja infernal, porque ese otro tipo de producción se vuelve un lujo inaccesible para la gran mayoría y, quienes a duras penas logran llegar a fin de mes, tampoco se privan o se cuestionan sobre sus posibilidades de vestirse con algo que les gusta y que les resulta asequible. De la misma forma, se carece generalizadamente de una educación que invite a pensar en nuevos patrones de consumo. Allí reside la gran traba al avance de lo sustentable en la moda. Parece ser que es sólo para un pequeño sector poblacional que puede darse el lujo de costearla.

En este sentido, es posible citar aquello que hace varios años se erige como moda sustentable. Esta incorpora los principios de un comercio justo con condiciones de trabajo respetables y sin explotación laboral en talleres clandestinos, además de evitar dañar al medio

ambiente o al personal de trabajo, a partir de un uso de materiales biodegradables y algodón orgánico (Joergens, 2006), cáñamo, bambú o lyocell (Joy & Peña, 2017).

Por otra parte, la recuperación, el reciclado y la reducción de prendas y materiales, si bien son solo un pequeño aspecto del amplio campo de la sustentabilidad, son prácticas importantes porque actualizan lo pasado de moda, abriendo una nueva oportunidad a la intervención del mundo del diseño de indumentaria (Saulquin, 2014). Aquí se entromete la noción del *upcycling* o suprarreciclaje, la cual implica transformar un producto usado o desechado en una pieza con un valor material superior al original. Se diferencia así de las técnicas de reciclado porque no se degradan o descomponen los productos para que funcionen como materia prima a ser reutilizada sino que la intervención es más bien creativa (Frisa, 2020).

Lo que resulta interesante es que si bien la moda sustentable se asocia, en gran parte, a la fase de diseño y producción, en los últimos años su consumo se ha vinculado con la llamada moda circular que contempla la reutilización, donación, intercambio de prendas para alargar los ciclos de vida de las mismas. A esta modalidad se le atribuye aquella indumentaria, zapatos o accesorios que se diseñan, obtienen, producen y son provistos con la intención de ser reutilizados y, a su vez, de circular responsable y eficazmente en la sociedad durante el mayor tiempo posible en su forma más provechosa, y en lo sucesivo, regresan prudentemente a la biosfera cuando ya no requieren de uso humano (Brismar, 2017; Rathinamoorthy, 2019).

Es por eso que la moda sustentable y su circularidad no sólo competen a la producción de las prendas sino también a su fase de uso, posterior uso y descarte. La sustentabilidad de la moda no solo está determinada por las materias primas, el diseño y las condiciones de confección, también debe exigir cambios en las prácticas de consumo. Las

intenciones, comportamientos y hábitos conscientes son esenciales para lograr disminuir los efectos nocivos del consumo de moda en el medio ambiente.

Se dice que quienes consumen, cada vez más se preocupan por las políticas poco éticas de las industrias, así como de las cadenas de suministros, pero esta actitud no siempre se traduce en su propio comportamiento, especialmente en lo que respecta a los artículos de moda (Carrillo Herrera, 2018). Esto se conoce como la brecha entre actitud y comportamiento[73], donde se percibe que existen intenciones de adquirir moda sustentable pero estas no se reflejan en los hábitos de uso y consumo (Boulstridge & Carrigan, 2000; Goworek et al., 2012).

Reducir el gasto energético en la fase de uso resulta apremiante dado que se estima que una cuarta parte de la huella de carbono del ciclo de vida de la indumentaria proviene de dicha fase y, en la fase posterior al uso, el desperdicio, representa casi dos tercios de su ciclo de vida. Cambiar los estilos de vida para ser más sustentable requiere no sólo de productos más eco-eficientes, sino también de nuevos patrones de uso de los productos y del comportamiento de quienes consumen, alentando así un consumo colaborativo que podría ayudar a aminorar el exceso de consumo general de material en la industria textil actual (Carrillo Herrera, 2018), y extenderlo así a otros ámbitos de la vida como al tratamiento de los productos y envases alimenticios, los de maquillaje, de limpieza e higiene, el compostaje y demás.

> Entre los nuevos comportamientos se perfila la tendencia a cuidar el ecosistema, actitud que se focaliza en las acciones de las personas y en especial en la industria textil y de la indumentaria. Conscientes de la finitud de los recursos planetarios y de su despreocupada utilización durante la etapa industrial, la sociedad, tal vez de

[73] "*Attitude-behaviour gap*" (Boulstridge & Carrigan, 2000); "*value-act gap*" (Goworek et al., 2012).

> manera pendular, desestima el derroche y la economía de abundancia, a favor de una medida reutilización de sus actos. Dentro de las múltiples causas que inciden en la desaceleración de los consumos de moda, entre ellas una desmesurada importancia de la perfección del cuerpo, se encuentra esta incipiente toma de conciencia (Saulquin, 2010, p. 241).

Entonces, si se instala en las agendas la lógica de la necesidad del ahorro y la austeridad, tanto para marcas y empresas como para quienes consumen, comienza a desprestigiarse la premisa fundamental de la moda, que es producir para consumir prendas nuevas en cada temporada como un fin en sí mismo (Saulquin, 2014). Justamente, es una instrucción activa y consciente, impulsada conjuntamente por los gobiernos y las empresas, la estrategia más sensata y viable que podría llegar a generar cambios significativos.

Por eso mismo, hace varias décadas que las investigaciones en materia de sustentabilidad y circularidad plantean la necesidad de generar una conciencia en el público usuario y consumidor de que el mayor impacto ambiental de las prendas de moda se produce al ser usadas, por la electricidad empleada en el planchado, así como también por la cantidad de agua que se derrocha durante los procesos de lavado y secado. Estos comportamientos contribuyen con el aumento de los gases invernadero y el calentamiento global; de allí que resulta fundamental contemplar el ahorro de agua y energía, en términos de minimizar la frecuencia de lavado, el tamaño de la carga, la temperatura de lavado y el calor usado para secar las prendas. Y en cuanto al impacto químico, se ha sugerido incorporar el uso de fórmulas no contaminantes en sus materiales dado que el uso de detergentes y aditivos para limpiar y mejorar el aspecto de las prendas termina agravando la contaminación (Fletcher, 2008; Gardetti, 2011; Gardetti & Torres, 2016; Saulquin, 2014).

Sobre esto último, múltiples investigaciones (Henninger et al., 2017; Lundblad & Davies, 2016; McNeill & Moore, 2015) han logrado recoger diversas ideas planteadas por parte de grupos heterogéneos de informantes que ya son habitués de un consumo de moda sustentable. Las prácticas a las que se ha hecho mención, otorgando distintos niveles de prioridad, involucran: comprar localmente, en menor cantidad, siguiendo el orden de la funcionalidad; lavar con menos frecuencia y a temperaturas más bajas dando una vida útil más prolongada a cada prenda, reciclar, donar, alquilar, prestar, compartir, intercambiar y comprar indumentaria de segunda mano.

La resistencia de prácticas de consumo sustentable no se trata de una simple tendencia que va y viene en la moda, se refiere más bien a una necesidad que está en crecimiento (Henninger et al., 2017) porque la vida de la humanidad sobre este planeta se volverá cada vez más compleja si la industria textil sigue produciendo con los estándares actuales de contaminación y sus códigos poco éticos, pero lo que resulta más aciago aún es que si las transformaciones necesarias acontecen sin el acompañamiento desde el lugar del consumo, la degradación ambiental seguirá prevaleciendo. En ese sentido se mueve esta sección, en la que en un primer momento se introdujo el concepto de *fast fashion*, que sirve para contextualizar sobre aquello a lo que se opone la moda sustentable y circular, especificando así los cambios más importantes desde la producción y el diseño, para luego adentrarse en las prácticas de consumo de este tipo de moda.

7.2. Resistir para subsistir

Es interesante resaltar que en un estudio donde las prácticas de comunicación y resistencia en los consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales se originan en diversas motivaciones, especialmente en el ahorro de dinero ante la crisis y la negación a una pérdida de estatus social, o en la expresión de subculturas y estilos divergentes, se abra

paso la persecución de un consumo de moda sustentable que logra expresar otras afirmaciones del orden subjetivo. Estas *prácticas de sí* (Foucault, 1999, 2003, 2008, 2012, 2019a) cunden destrezas y voluntades creativas que se escurren entre los canales comunes de consumo de indumentaria de moda para recuperar algo perdido y primitivo de una interioridad subjetiva.

Los nuevos consumos de indumentaria de moda *online* devuelven exponentes de prácticas sustentables en distintas variantes. Estas personas han desarrollado gran conocimiento sobre las pequeñas acciones cotidianas que se pueden realizar, sienten curiosidad por otro tipo de transacciones, a veces sienten cierta presión social por consumir como una tensión negativa y, en los casos más extremos, ven al consumo de prendas nuevas como la antítesis de la sustentabilidad (Lundblad & Davies, 2016).

Han aparecido en las entrevistas las ideas de despojo, de volver a lo básico, a lo mínimo indispensable. El apogeo de lo sustentable llegó para quedarse y ser adoptado de diversas maneras. No todas sus implicancias tienen las mismas raíces. El rango se mueve desde una menor cantidad y frecuencia de consumos, pasando por las compras en plataformas virtuales de segunda mano e indumentaria usada, hasta los trueques en sitios como el perfil de Instagram de @Transfeministas.arg (funciona desde el 2017) y también en grupos de Facebook. Todas estas acciones deslumbran nuevos confines emprendidos por múltiples personas que aman la moda y encuentran en ella la construcción de sus subjetividades. Esas prácticas se ponderan más que las adquisiciones de prendas nuevas que provienen de marcas sustentables.

Quienes participaron de las instancias de entrevistas exhibieron diferentes focos en relación con su visión personal en la toma de decisiones de consumo. No todas estas personas mencionaron la sustentabilidad, y aquellas que sí lo hicieron afirmaron que consumen, miran e interactúan con la moda de distintas maneras. Tal como es posible detectar en el estudio de

McNeill & Moore (2015) los ejes centrales se repiten en torno a la funcionalidad de la indumentaria de moda por un lado, y la subjetividad como manifestación expresa en el consumo de indumentaria de moda, por el otro, aunque en realidad son ejes que se entrecruzan. De este modo, algunas personas entrevistadas han insinuado preocuparse únicamente por satisfacer sus deseos personales de adquisición, mientras que otras sienten fuertemente que los deseos personales siempre deberían ir en segundo lugar al bienestar humano general y que, por lo tanto, el consumo solo debería estar orientado en base a la necesidad. Si se repiensan estos ejes, existe la arista hedonista y, por otra parte, la altruista. A lo largo de este capítulo se desarrollarán esas dos visiones.

La mitad del grupo (21) entrevistado ha hecho alusión, directa o indirectamente, a la moda sustentable y su circularidad, en algunos casos constituye una parte central de sus consumos habituales, en otros, está presente en sus prácticas pero más que nada como algo tangencial. La otra porción de la muestra no ha mencionado este tipo de prácticas, sí las de compras de indumentaria de segunda mano pero por otras razones que ya han sido expuestas en un capítulo previo.

Una informante resultó ser fanática de la moda, habiendo estudiado la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, pero identificó que repetidas veces se encontró ante el dilema de seguir consumiendo y seguir produciendo en un mundo atestado de excedentes. Su preocupación se tornó en un cambio rotundo de su estilo de vida recibiendo la influencia del veganismo, la astrología, el yoga, entre otras corrientes que dejaron una huella en su vida.

> *¿Qué onda este mundo que sobran cosas? Sobran objetos, sobra comida y la gente muere de hambre, o sea, ¿qué onda este mundo? No tiene sentido ¿por qué vamos a seguir produciendo? O sea basta, me agarró así como basta y ahí bueno, ahí con los*

hábitos de consumo como… bueno basta del consumo desaforado (Entrevista a Magdalena D.).

Luego, la misma entrevistada reveló el placer que le genera trocar prendas. Y no es la única, es casi unánime entre el grupo informante, el considerar como experiencia inigualable la de encontrar pequeñas joyas que eran el desecho de otra persona. En esos casos, el intercambio representa la resolución de un conjunto de necesidades tanto físicas como emocionales. Y el trueque se traslada a otros ámbitos y círculos íntimos donde las redes sociales juegan un papel primordial para concretar los intercambios.

Por ejemplo la página de Transfeministas, ahí he trocado mucha ropa y cosas, sí eso también me parece como genial, como decir bueno: "Cambiemos al mundo, como basta de dinero", qué se yo, yo tengo esto, vos tenés eso, yo tenía una tableta de dibujo que no usaba, me la compré flasheando [...], nunca la usé y la troqué por un piano Yamaha de los ochenta re genial y las dos re felices con sus juguetes como: "¡Siiii!" (hace señas como de haber ganado con los brazos), y después ropita también que mis amigas dicen "¡Qué buena esa camisita!", que es como hawaiana, y yo les digo: "Es trocado", después también una camperita que es hermosa, bueno cuando me hice vegana tenía una campera de cuero y fue como: "Ehhh…" y también tenía como mala vibra esa campera y fue: "Vamos a trocarla", y eso me parece también genial. O trocar entre amigas, o bueno te paso, me pasas. Ahh sí, no tengo problema con la ropa usada, como: "Pásenme ropa", a mi hermana, mi mamá que sí son consumistas (Entrevista a Magdalena D.).

A mi me parece genial esto de reciclar lo que otra persona, ehh ha usado y que ha sido amado inclusive, ehh es como que, yo lo veo como si fuera adoptar una mascota básicamente, ehh por ejemplo cuando veo un, una carterita o una riñonera que está en buen estado y que la vende alguien que conozco es como que "Bueno vamos a darle un lugar a esa cosa que es linda y todavía sigue bien, que no la tiren"
(Entrevista a Fer S.).

Ahora tengo un bebé de un año y medio y también le conseguí bastante ropa a él de trueques o de Renová tu Vestidor ehh y no sólo realmente por el hecho de reutilizar la ropa ehh, y de recircularla y de que haya uso sino también de no estar generando también el consumo desde cero con todo y bueno, varias cosas así y ahora me pasa que cuando me quiero comprar algo, ehh, elijo mejor qué comprarme, ehh capaz que elijo algo de diseño o algo independiente o alguna emprendedora amiga, invierto en eso [...] entonces también las cosas que compro eh, bueno, trato de comprarlas desde esta perspectiva, de qué historia de elaboración tiene, lo último que me compré fue un pijama que hace una mujer de Chaco que justo estaba por acá de visita con un algodón, no es orgánico porque en Argentina no hay producción de algodón orgánico, es de una cooperativa y es bastante natural, eso y… bueno, me interesa que si adquiero productos elaborados sean de esa característica o que compre cosas tejidas, en lana, ehh, y lo que a veces encuentro un bache es en el calzado (ríe)
(Entrevista a Eva B.).

Hay un deseo manifiesto de querer reducir el desperdicio y apoyar al medio ambiente. Del mismo modo, saber que así se están achicando los riesgos para otras personas integrantes de la sociedad, comprando productos en cuyo proceso no se ha explotado a sus fabricantes,

apoyando comunidades locales, impulsando una economía circular, todo eso genera tranquilidad y una sensación satisfactoria. Surgen impresiones y sentimientos enlazados a una mayor hermandad y horizontalidad. Otra fuente revela esa experiencia fraterna de ayudar a otras personas que lo necesitan y simultáneamente responder a sus deseos de renovar su imagen sin necesidad de monetizar los intercambios.

> *Tengo muchas amigas, ehh, muchas, mucha cantidad de amigas que yo les regalo, les doy la ropa, intercambiamos todo y una de ellas tenía much… le ayudo yo, porque estudié Asesoramiento de Imagen, con el tema de la ropa, cada mes ponele o cada dos meses me dice: "¿Me podés venir a ayudar?" Y tenemos una pila de ropa así (señala con las manos a la altura de su cabeza), y le digo: "¿Por qué esto no lo regalás, por qué esto no lo vendés o hacemos intercambio?", y un día le digo: "No, las dos no podemos con tanto, ¿por qué no buscamos en Internet?", y buscamos en Instagram primero, la verdad, ehh, mm así páginas que ehmm, estén haciendo trueques o ferias o lo que sea [...] De repente algunos hacían trueque, esas cosas ¿viste? Entonces nada ehmm, me decían: "Bueno yo tengo, no sé, esto, ¿vos te gusta algo de, de lo mío", "Sí, me gusta esto", "Listo" y lo enviaba* (Entrevista a Denisse F.).

La resistencia es *"realmente derribar la pirámide del poder*" (Entrevista a Magdalena D.), puso en palabras una entrevistada. Para este trabajo, se podría transformar ese decir en que la intención de estas prácticas de resistencia es que el poder pueda circular desde puntos inexplorados que permitan renovadas reglas de juego y de verdad que dominan al sistema social así como nuevas construcciones subjetivas. Por ende, ese juego de poder, en un mundo

consumista, comienza por desacelerarse y afrontar las necesidades libidinales y emocionales en un consumo consciente, menos perjudicial para el planeta y sus habitantes.

> *¿Qué estamos haciendo? (suspira) Entonces te diría, sí, una sensación, a mi me transmite como mayor paz, mayor conciencia, bueno, no, porque esa palabra ya está bastante utilizada y derrapada pero es real cuando realmente nos volvemos conscientes de qué estamos realizando en cada acción que realizamos, no es una acción aislada, es un mun… hay un mundo atrás, y es todo un sistema que se va... pipipipipi como un dominó y bueno yo siento que con estas prácticas realmente, cómo decir, como ehm, ¿cómo es la palabra, democratizar? Pero igual no sé si me acuerdo. O tal vez como emparejar o alivianar, como eso también ¿no? Relajarnos como humanidad porque hay un desenfreno* (Entrevista a Magdalena D.).

> *Todo lo que consumo es de segunda mano o vintage, ehh como que es lo, con lo que más, no sé, con lo que más me siento cómode tal vez y con lo que siento como más ehh afinidad, mismo también por un tema de, de bueno nada, yo soy vegane también y algo de qué se yo, del consumo ¿no? Como extremo de la producción y de la explotación y no sé como que si realmente no lo necesito y si realmente lo puedo conseguir usado es como que lo prefiero por un tema también de no seguir generando como residuos y que siento que es algo lindo como no sé, como el simple hecho de, de utilizar algo que alguien no usaría* (Entrevista a Agosto V.).

En base a esto último, quienes consumen también pueden buscar simultáneamente beneficios individuales como comodidad, individualidad, funcionalidad, buena apariencia y diversos aspectos del diseño sustentable, todos los cuales están más relacionados con un

consumo hedonista. Siempre hay algo de hedonismo en el consumo, pero no es necesariamente lo que predomina en las prácticas de resistencia por una moda sustentable y circular. Puede decirse que hay una mezcla de sensaciones entre estar libre de culpa y obtener placer (Lundblad & Davies, 2016). Otra vez, se vuelve inexorable la presencia de esa lógica libidinal de la que se habló al principio de este trabajo, en la que se encuentra inmersa toda la población desde que se nace y a la que es difícil suplir.

Una entrevistada hizo especial hincapié en evitar las compras desmedidas de las marcas o diseños que consume *onlin*e. Siempre prefiere saber a quién compra, que la empresa o marca sean sustentables y trabajen de manera ética, pero al mismo tiempo hizo alusión a un gasto de lujo, que muchas veces no ha sido de marcas de su región y, entonces, lo sustentable se ha vuelto su etiqueta de presentación al mundo. Su subjetividad está atravesada por un placer propio, al punto de codearse con lo narcisista, y con la intención paralela de encontrar un mayor valor a su dinero.

> *Me parece importante saber a quién y qué tipo de indumentaria compro. Con esto quiero decir que elijo usar prendas de marcas preferentemente sustentables y que construyen sus colecciones de manera ética [...] Comprar seguido y barato fomenta una industria donde las prendas pasan a ser algo descartable y así es como hoy en día hay tanto mercado para el fast fashion, esteh, pienso que se pueden tener prendas que convivan con casi todo mi guardarropas y que se sientan de forma placentera sobre la piel además de ser lindas. Por eso es que únicamente compro prendas de media a alta calidad que duran años* (Entrevista a Marina H.).

Otra de las entrevistadas se manejó en la misma línea, aclarando haberse introducido primero en el mundo de la compra-venta de indumentaria de segunda mano y *vintage* y luego

haberse sensibilizado sobre la necesidad de modificar sus hábitos de consumo compulsivo. Esta persona se dio cuenta que si dejaba el crédito en la plataforma RTV, seguía gastando y comprando; entonces decidió parar, destinar al ahorro aquello que ganaba con la venta de usados y minimizar sus gastos en indumentaria porque se sintió influenciada por lo sustentable.

> *Entonces mucha gente como que usa esa plata ehmm de las ventas que hace para comprar en la misma plataforma, como crédito que tiene a favor, ehh, y eso está bueno, al principio lo empecé usando así, después ya dije: "No, basta de comprar" (carcajadas), ahí cambié mis hábitos, y aunque trabaje en e-commerce es raro porque casi ni compro, ehh, todo lo contrario, trato como de minimizar mis gastos en indumentaria por todo esto que se viene de la moda sustentable y que se yo [...] no suelo comprar ropa de segunda mano como un jean, una remera, ahí prefiero comprarla directamente a la marca y ahí trato de buscar que no sé, si es una remera que trate de ser de algodón sustentable o lo que sea, y si no lo es, pero la remera la necesito, igualmente la compro* (Entrevista Giuliana M.).

A partir de estas últimas afirmaciones, se puede apreciar también la paradoja que lleva en sí misma la moda sustentable en cuanto se torna un lujo exclusivo de quienes pueden acceder a ella, como si ese grupo selecto tuviera la fortuna y dicha de poder cuidar así del resto de la humanidad al mismo tiempo que desprecia prácticas contrarias. En dichos casos, hay una resistencia al común denominador de los consumos estipulados por el mercado pero aquella está mezclada con cierto esnobismo de distinción mediante el consumo de moda sustentable. Se está resistiendo a partir del poder comunicativo de consumos alternativos que

contemplan el bienestar de la comunidad y del medio ambiente pero estos también terminan siendo privativos de un determinado sector social.

Muchas otras informantes han revelado que su consumo *online* de indumentaria de segunda mano o *vintage* responde tan sólo en una pequeña parte a lo sustentable, pero, más particularmente, a la búsqueda de prendas de diseño único, con una historia, y otra vez se vuelve a ese orden hedonista de consumir con fines personales, intercalando cierta gratificación con un consumo menos culposo y más responsable.

> *Uno por falta de información capaz que no sabe pero sí, para hacer un jean capaz se utilizan 3 mil litros de agua, para un jean, a mi me voló mucho la cabeza eso. Sí, no seguir generando ropa nueva con la cantidad de ropa que ya hay, abandonada por ahí en un placard. Me da satisfacción el hecho de decir, de comprar esto de la moda circular, y de saber que, no sé, se están dejando de generar tantas toneladas de residuos o no se está gastando tanta agua, me da esa satisfacción de: "Qué bueno que puedo comprar ehh así en todo lo que es second-hand[74]"* (Entrevista a Jesica F.).

Por otra parte, estas personas defienden sus ambiciones de que las marcas en algún momento les puedan ofrecer la posibilidad de localizar la trazabilidad de la prenda que adquieren, esto es, conocer el origen y obtención de los materiales, las condiciones de producción hasta su degradación. Pero se trata de un proceso que llevará su tiempo efectivizar, todavía perdura el estadio en el que se sopesan pocas opciones en indumentaria nueva, por un lado una imposible de costear frente a otra, harto más accesible, pero que acarrea un origen sospechoso. Respecto de esto, una de las *figuras de referencia,* que hizo una mutación de actitudes consumistas en su perfil, destaca:

[74] Segunda mano en inglés.

La verdad, en un país como hoy Argentina, la situación en la que estamos, es muy complejo, muy complejo, o sea, la ropa es muy cara porque pasan muchos procesos también muy caros para que lleguen a tí y si quieres que todo sea bien y que además sepas quién hizo tu ropa, y que estés tranquila con que compraste una camisa y sabes que la persona que la cosió no estaba encerrada en un sótano con una identidad falsa, obligada con un pistola, bueno, tienes que indagar un poco más sobre la marca, sino en su gran mayoría puede que salgan de situaciones así, que también es horrible, pero tiene que ver con la masividad que ellos tienen, tiene que ver con la venta que ellos tienen, tiene que ver con el comprar el producto, la tela, el [...] Hay muy pocos talleres que hacen las cosas bien, que ya no dan abasto seguramente del trabajo que tienen con las grandes marcas, y después imagínate todo lo que no vemos, o sea, todas las marcas que salen de Once, de esas aún más, que son cosas, no sé, La Salada, bla, ¿de dónde vienen, de dónde proviene, cómo? Para que lleguen ahí en el precio en que llegan y sino en el que tú dices: "¿En qué momento tengo que comprarme una campera que cuesta la mitad de mi sueldo?", o sea, estamos todos mal (Entrevista a Victor A.).

Aunque una marca se anuncie sustentable, sin la trazabilidad, tampoco se puede saber al cien por ciento el proceso de las prendas y entonces se vuelve a la disyuntiva actual de una moda sustentable pero costosa o una moda accesible para el pueblo. Desde luego que la etiqueta verde que anuncia la modalidad sustentable y su posible trazabilidad puede ser un juego engañoso del capitalismo que se adapta a todo. Probablemente lo sea en la mitad de los casos. Y en toda búsqueda subjetiva, la conciencia de cada quien descansa en paz si logra adherirse a lo que se considera que está bien, moralmente hablando.

Me parece que puede ser una estrategia más del capitalismo porque después lo que también pensé, bueno, yo ahora la última campera que me compré, me compré una campera Zara por Renová Tu Vestidor y está buenísima, es re usada pero está buenísima pero digo: "Tal vez estoy siendo la que le compra la ropa usada esta a una persona que seguramente va a cambiar su vestidor cada un año comprando ropa nueva y estoy siendo como un eslabón más del desecho", pero bueno, ya fue, como que hay veces que digo: "No me puedo pasar queriendo resolver todo eso porque no lo voy a poder resolver ahora, la clase de conciencia que quiera manejar esa persona o cada usuaria", sino que por lo menos esa ropa no terminó tirada o lo que sea y yo estoy dándole una extensión de uso (ríe) (Entrevista a Eva B.).

Según el escepticismo de Žižek (2011), la conciencia verde también ha sido tomada por las garras del capitalismo volviéndose popular. Como sostiene el autor, el capitalismo integra al mundo del consumo la idea de las "experiencias auténticas", y comprar bio, ecológico o sustentable es vivir la experiencia de ser sustentable, solidarizándose con una causa mayor:

> ¿Quién se cree realmente que las manzanas «ecológicas», medio picadas y con un precio excesivo, son realmente más saludables que las variedades no ecológicas? De lo que se trata es de que, comprándolas, no estamos comprando y consumiendo simplemente, al mismo tiempo estamos haciendo algo significativo, mostrando nuestra capacidad para preocuparnos y nuestra conciencia global participando en un proyecto colectivo (Žižek, 2011, p.54).

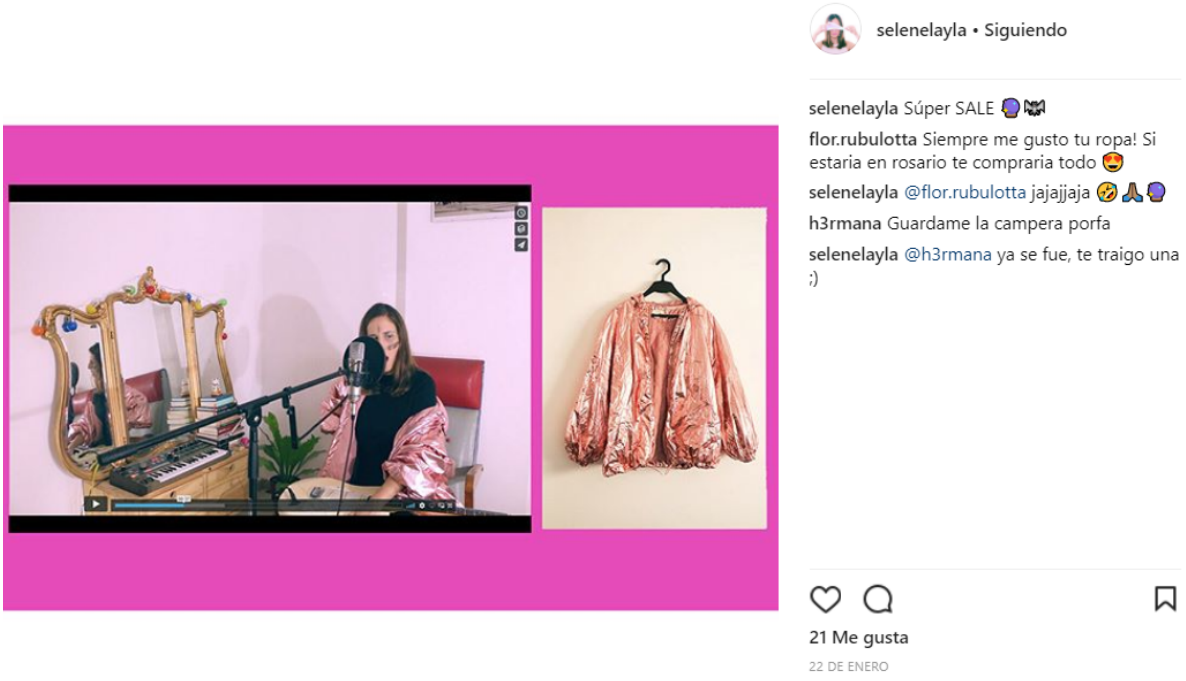
7.3. *Prácticas de sí* sustentables

La dicotomía de lo sustentable frente a lo accesible es resuelta en muchos casos con otras prácticas viabilizadas por los medios digitales y plataformas virtuales. La caja de Pandora ha sido abierta a partir de las posibilidades que las redes sociales habilitan, tanto con sus ventajas como sus desventajas. Los espacios de comentarios, las reseñas obligadas luego de una compra *online* y los foros alimentan las apreciaciones posibles sobre las marcas, los productos, el origen de los materiales, entre otros detalles que cada persona usuaria y consumidora logra escarbar en lo más profundo de la Web.

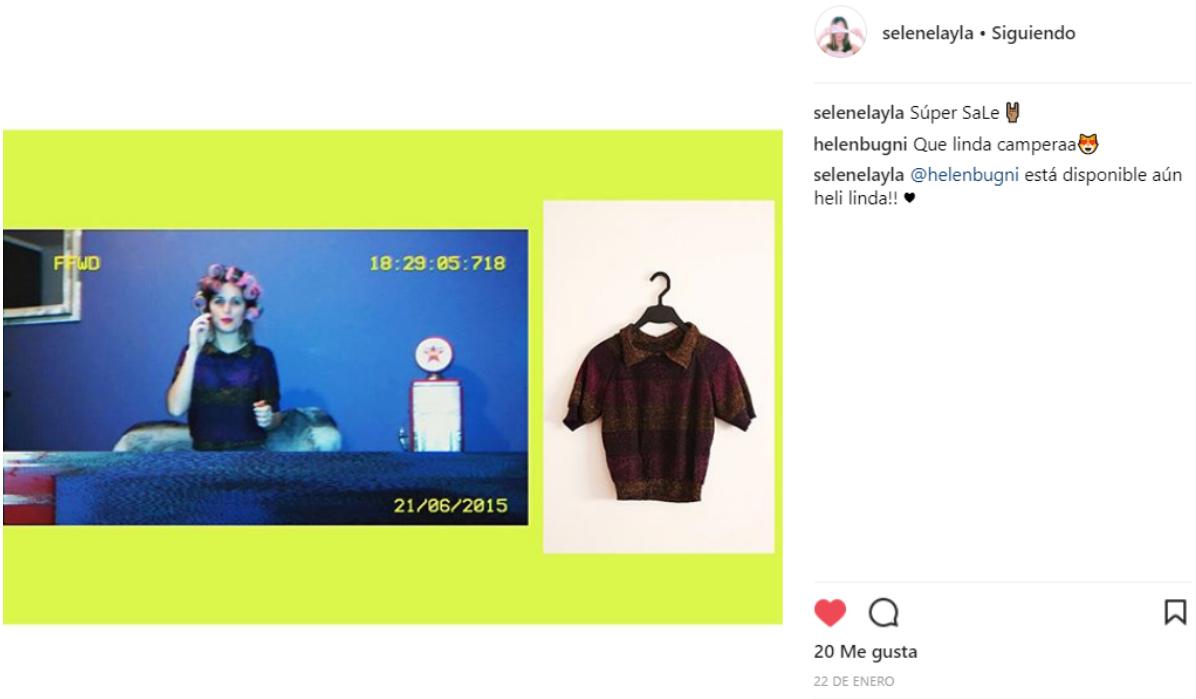
Existen ocasiones en las que el segmento consumidor decide hacer público que vende sus prendas como es el caso de Layla, una joven adulta de treinta y cuatro años que vende su propia ropa usada a través de su perfil personal de Instagram y la exhibe con imágenes de cuando alguna vez llevó puesta la prenda y la fotografiaron con la misma (se las pueden rastrear en sus diversas redes sociales). Sus amistades y contactos preguntan por los precios y ella les contesta por privado. La estética con la que elige mostrar sus conjuntos atrae a sus contactos y parece la campaña de una marca particular, generando así mayor empatía (Nannini, 2020b).

Figuras 64 y 65

Imágenes donde la entrevistada exhibe sus prendas junto a momentos registrados de su pasado.



Nota. Instagram. (22 de enero, 2018). *Súper SALE* 🔮🦇 [Cortesía de @selenelayla].



Nota. Instagram. (22 de enero, 2018). *Súper SALE* 🤘 [Cortesía de @selenelayla].

Layla confiesa sentirse mejor al poder vender sus prendas tan queridas a personas conocidas antes que intentar venderlas en plataformas de compra-venta de indumentaria sin saber quién está comprando. Su manera de lidiar con el cierre de una etapa, con la necesidad económica (dada la época de crisis) es mediatizando sus prácticas y encontrando una negociación justa, con un valor simbólico, en el que se asegure un buen destino para su preciada ropa. Detrás de sus motivaciones, ella sabe que ha sido influenciada por sus prácticas veganas y cierta conciencia por el medio ambiente y el cuidado de los animales, pero en este caso particular su acercamiento a la moda sustentable responde a una conjunción de factores, entre ellos, buscar ingeniosamente una salida económica extra para hacer frente a sus gastos a partir de la renovación circular del ciclo de vida de sus prendas, otorgando a quien las compra un pedazo de su historia personal.

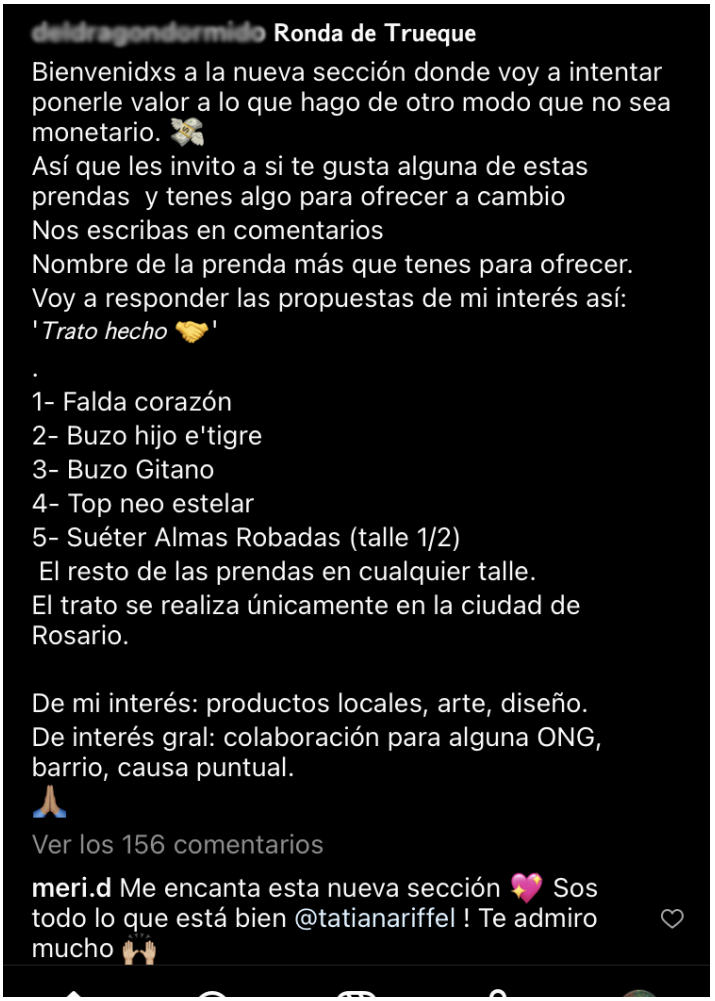
> *Así que bueno necesitaba el dinero y tenía esa ropa, ehh ahí, me pareció divertido también vincularlo con, generar como un relato también de dónde había salido esa ropa [...] me parece que también esta cuestión de poder generar algunos, como algunos vínculos a través del Internet está bueno* (Entrevista a Layla S.).

Encontrar una salida sustentable a través de los trueques es una práctica que se ha proliferado y ha trascendido las plataformas destinadas a ello (como RTV). Desde los perfiles personales se ha estado impulsando la movilidad circular de la indumentaria para que su difusión tenga un alcance mayor pero, especialmente, para lograr convocar al círculo más cercano a que se anime a adentrarse en dichas prácticas de permuta.

Figuras 66 y 67

Imagen relevada de un perfil de Instagram que vende indumentaria en el que, en este caso, publica un trueque con una sección donde intercambia indumentaria por productos y servicios que necesita.





Las nuevas prácticas envuelven toda una serie de reflexiones acerca de lo que está bien o mal en la conciencia de cada persona consumidora. La culpa siempre está, el arrepentimiento por haber comprado de más; el fantasma del consumismo acecha las mentes partidarias de lo sustentable y lo ecológico. La renovación de la indumentaria siempre genera placer pero la pregunta es ¿a costo de qué o de quiénes? Y ahí aparecen nuevas opciones.

Teniendo presente al medio ambiente, pero sin ser la primera razón del consumo consciente, hubo quienes aludieron a *prácticas de sí* o *de libertad* (Foucault, 1999, 2003, 2008, 2012, 2019a) creativas; a la posibilidad de intervenir por cuenta propia prendas usadas,

reduciendo el consumo y, a su vez, obteniendo placer a partir de producir, de crear, de sublimar por medio del consumo hacia la creación de algo nuevo.

La imaginación en estas prácticas resuena intensamente en tanto nuevas maneras de reinventarse y de repensarse. Una de las personas entrevistadas es *genderfluid* y aclaró que a medida que fue aceptándose y cambiando su manera de manifestarse al mundo, su guardarropas no acompañaba la forma en la que se sentía, por eso decidió hacer un cambio de vestuario interviniendo sus prendas porque tampoco consideraba óptimo ni mucho menos viable tener que gastar en un guardarropas completamente nuevo. Esta persona promueve el veganismo pero reconoce que no puede trasladarlo a todo en su vida. "*Capaz no sé prefiero capaz tener una prenda y no sé renovarla un poquito para que vaya más con la estética que tengo en el momento que estar comprándome ropa nueva*" (Entrevista a Manuel P.). Para algunas personas consumir por consumir ha dejado de estar de moda, les resulta baladí y por eso prefieren renovar sus prendas apelando a lo artístico y al ingenio.

Así pues, la resistencia más revolucionaria que Margarita Rivière (1977) propuso era la de que cada quien pudiera fabricar sus propias prendas. Tampoco es un hecho menor que si fuera factible fabricar indumentaria de forma autónoma, la cadena de suministros de materiales de la que se depende, debería alinearse con la producción sustentable para no seguir sumando desperdicio.

El objetivo de reformar la indumentaria es convertir los cortes y nuevas costuras en actos micropolíticos y resistentes que subviertan las estructuras de poder actuales en el sector de la moda y que sean una insurrección contra un estado de renuncia al consumo (Fletcher, 2008). Y lo cierto es que tener cierto control sobre las prendas, ya sea de una manera práctica a través de la confección, o más conceptualmente, al influir en el diseño, brinda placer a las personas.

En los casos estudiados, lo más cerca que se puede estar de la radicalidad vestimentaria es el reciclaje, la restauración o la intervención de lo ya existente. Como se trata de prácticas poco vistas e implementadas por la sociedad, aparentemente no logran ser visualizadas con esmero por sus practicantes.

> *A veces desde más chica también me pintaba como remodelar algunas prendas tal vez heredadas [...] pero ahora que estoy como un poco de nuevo en esa, estoy queriendo divertirme un poco, jugar con eso, estuve pensando en buscar en Pinterest ehh imágenes, cosas así para ver qué hago, como de reciclaje ¿no? Que hay muchos artículos de reutilizar alguna prenda y generar otra prenda pero todavía no lo hice y no sé si lo voy a llegar a hacer o no* (Entrevista a Eva B.).

> *Reutilizo muchas telas, ehm, hago encuadernación, y las tapas por lo general las hago con, con retazos de tela o con pantalones, con cosas que voy reutilizando de fibrana, y además hago cuentos de tela y títeres para niñes así que utilizo mucho también, recortes de telas, cosas con textura, descoso, corto y, y reutilizo un montón, hasta las cajas, las cosas las voy reutilizando también para, para el mismo taller* (Entrevista a Estefanía G.).

> *Eh y también hago ropa, no sólo… ¿ves? Ahora estoy aprendiendo, mira ahora te muestro así ves, estoy aprendiendo a bordar (alza una tela bordada con flores). Entonces estoy implementando hacer, o sea, también de la ropa que por ahí tenga algo [...] las prendas que compras por ahí, lisas, que no tienen nada (se rasca la cabeza) yo le pongo algo ¿ves? Un detalle en el hombro o algo, o ponele esto en el*

medio, y eso también, o sea, lo deben comprar pensando que es de la marca pero lo hice yo (se ríe) (Entrevista a Victoria P.).

En primer lugar no entro a un negocio a comprar algo que tiene valores desproporcionados y en segundo lugar, no hago eso de tirar la ropa porque pasó la moda, ehm, en primer, te vuelvo a repetir, reciclo todo lo que puedo, emparcho, coso, corto y sino, lo paso, y también adquiero, ya te digo, usado, de buena mano, lo que sea, eh, cuando las prendas ya no dan más, las remeras, no sé, pantalón de jogging porque realmente tampoco se le puede dar una nueva circulación, lo corto, lo uso para trapo para limpiar, para trapo de piso, esa tela se puede seguir usando pero la idea justamente es no seguir generando más residuo (Entrevista a Natalia P.).

Ehh, y de repente, comprar cosas para después reformarla ¿no? Eso también me ha pasado, me gusta el, el, el hacer vivir de nuevo una prenda, por ejemplo, sobre todo, ahí sí, solamente pensando en mí, en los chicos, no, pero, pero me gusta el desafío de encontrar algo que no te molesta modificar una prenda si es usada [...] me ha pasado sí de engancharme, y tratar de modificar una prenda para generar algo nuevo (Entrevista a Guadalupe O.).

Está claro cómo estos testimonios hablan de la intervención, así como del reciclado creativo de las prendas propias o aquellas de segunda mano. Lo que se puede apreciar es que estas personas intentan resguardar lo sustentable en un consumo reducido, con la menor frecuencia posible además de recurrir a la intervención, recreación y renovación de prendas viejas. Internet ha resultado ser el ámbito más propicio para llenarse de inspiración.

En uno de los casos recién citado, puede leerse que las intervenciones sustentables no se transfieren a esa responsabilidad de vestir a otras personas a cargo, pero sí se presta atención a lo pragmático y funcional antes que al derroche inconsciente de comprar por comprar. Para aquellas mujeres que cumplen ese rol de cuidadoras del resto de sus familias, como se expuso en el capítulo seis, se piensa en lo estrictamente necesario y en el contexto climático y social que permea sus vidas.

> *Soy bastante utilitaria en el momento de comprar mis prendas y las de mi familia digamos, trato de ponerme en conciencia si es, ehh… no es menor para mí vivir en este lugar (Ushuaia) donde vos decís: "¿Cuántas veces ponele, si bien nunca fui del taco alto pero para ponerte el ejemplo, cuántas veces uso taco alto?", "Me encantan esos zapatos, me fascinan, me vuelven loca, me todo lo que quieras, cumplen todas estas expectat… cumplen todo esto", ehh, ponele, el zapato ideal, tiene toda la onda, es de buena calidad, y justo tiene buen precio, y no me lo compro igual, no, no me dejo convencer por algo que sé que va a estar guardado en el placard sin usar, no, no, trato de que las cosas que compro son para darle el uso, o sea, van con un fin y con un objetivo, no de acumular nada más* (Entrevista a Guadalupe O.).

> *Es un poco lo que me pasa con la ropa de mi peque, si yo estaría comprándole ropa acá en el pueblo, estaría lleno de etiquetas de Superman y Hulk y Paw Patrol, y como que solo hay una opción a veces de mercado accesible y no es lo que hoy le quiero poner a él, a veces prefiero ponerle una remera lisa, que ponerle como demasiadas cosas* (Entrevista a Eva B.).

7.4. La influencia de lo sustentable y circular: de resistencia a tendencia

Es un equilibrio fino y constante el que se busca establecer entre reducir el consumo de moda y continuar la renovación de la expresión personal. Según lo relevado en este estudio, la búsqueda de innovación de la imagen personal es algo que preocupa en un mayor porcentaje a mujeres e integrantes de la comunidad LGBTIQ y, en menor medida, a los hombres. Asimismo, sólo un hombre confesó seguir prácticas sustentables en la moda, el resto fueron mujeres y personas de la comunidad LGBTIQ. En esa intención de renovar la apariencia, una de las *figuras de referencia* comenta con orgullo lo que promueve desde su blog y perfil de Instagram porque ella cree firmemente que es necesario hacer un ejercicio de revolver lo que se tiene sin necesidad de ir a comprar algo nuevo.

> *Siempre me vas a ver con algo vintage (se ríe) y me gusta mezclar, no es que, no es que sólo vintage pero sí, en gran parte sí. Y es un poco también lo que impulso desde mi blog, ehh… de que uno puede comprar ropa usada o vintage o lo que sea y que la puede lucir bien, tener un buen look y que además una misma prenda la podés usar miles y millones de veces con distintos looks. Por eso digo lo de sacar el jugo al guardarropas* (Entrevista a Paula S.).

Esta tendencia revolucionaria de lo sustentable está impregnando el mercado sigilosamente.

> *Yo creo que se está contagiando, que si es parte del plan maléfico para gobernar el mundo, no sé, eso no lo sé (ríe) eso ya no lo puedo asegurar pero que va rápido [...] de repente la gente descubre que puede comer de otra manera y toda la comida vegana que hay ahora no la había antes [...] de repente la cantidad de Instagrams de*

ferias de ropa usada que aparecieron, también, eh… y siento que se está hablando más en las redes, bueno, influencers también, incluso bueno, Viva la Moda[75]*, Carmen, que ella es re de la moda y todo, igual, o sea tiene como una postura muy, bueno ella como creadora de contenido me re cabe, me parece genial como de un lugar re del fashion de siempre como una persona que sabe del fashion y que le gusta vestirse y que lo hace con elegancia, todo perfecto pero atrás lleva una ideología, o sea mantiene sus estandartes dentro del feminismo, dentro de "Bueno, no consuman una locura", "Aceptá tu cuerpo", y sí, está todo de la mano ¿no?* (Entrevista a Magdalena D.).

Si una bloguera muy importante, como la recién mencionada en la cita, toca el tema de la moda sustentable, el consumo desmedido, el veganismo, la diversidad de talles y el feminismo es porque evidentemente el mercado le exige que esté al día, que además de crear contenido, sostenga una determinada ideología porque de esa manera también puede complacer y llegar a más sectores y nichos de mercado. No es inocente que eso suceda y tampoco por esas razones debería ser descalificado. Simplemente es necesario recalcar que las nuevas tendencias de moda son asumidas por el mercado, pero eso no quiere decir que todas las personas que adhieran a ellas lo hagan con la única intención de vender más o pensando que sus aportes son fútiles. De hecho, al menos dos *figuras de referencia* en este estudio promueven prácticas de moda sustentable y circular y, si bien son las que menor alcance tienen, las difunden con regodeo.

Como que a veces me canso un montón de usar la misma ropa, como quisiera, me doy el impulso de: "Ay, no, este vestido lo usaste todo el verano y ¿qué problema tiene?

[75] Carmen Asenjo @Vivalamodablog, es una de las blogueras de moda más importantes de Rosario y del país.

> *Usalo todo el verano y usalo diez veranos más", pero por el otro lado me gusta mucho la ropa nueva o los looks nuevos. A mí, para mí, el, el poder usar para un evento y devolver es como el mejor negocio del universo porque yo la ropa la usaría una vez y nada más* (Entrevista a Camila D.).

Con referencia a esto último, esta y otras de las *figuras de referencia* entrevistadas, se concientizaron sobre sus prácticas sustentables y encontraron en los canjes y acuerdos con marcas la mejor forma de vestirse bien sin comprar nunca más nada nuevo, sin contribuir a mayor acumulación desechable de indumentaria e intentando comunicar en imágenes que está bien repetir conjuntos asiduamente. Y lo cierto es que la difusión de un consumo consciente, sea con intenciones francas o marketineras, termina llegando a las mentes que navegan por la red y permite generar ciertas reflexiones que afectan los patrones consumistas.

> *Me agarra mucha euforia cuando veo algo que es muy único y que encima me entra, es tipo como y, y me agarra como: (hace cara mostrando todos los dientes) "¡Lo quiero!"(se ríe) y tipo y me pasa a veces como re en ese impulso como que estoy tipo: "Sí, sí, la quiero, cuánto sale, listo, chau", como pago lo que sea, y después digo como: "Pará", pero tipo también es como que tengo ropa, como que a veces digo como: "No es necesario como seguir teniendo ropa"* (Entrevista a Agosto V.S.).

Esto indica que en los últimos tiempos surgen procesos de consumo con mayor meditación, en los que se intenta refrenar el aceleramiento y avasallamiento de la publicidad *online* que está permanentemente inculcando deseos a partir de tentaciones irresistibles.

En otro orden de ideas, hay un reconocimiento generalizado entre las fuentes de este trabajo, respecto de lo que sigue generando contaminación y desechos nuevos y por eso

también se alude a prácticas que no se han experimentado pero que suenan a la solución perfecta al deseo de recambio constante de *looks* en el vestir, esquivando los procesos acumulativos y descartables.

> *No sé qué empresa, no recuerdo, ehh [...] vos elegís las prendas y te llegaba una caja con unas prendas y vos pagás tanta plata y te llega a tu casa, las usabas y ponele que, no sé, si una semana o un mes, y después se las lleva y te trae otra, pero no sé la organización. Está buenísimo porque es como una suscripción, o sea, ellos reciben dinero igual, y vos también tenés que devolver la ropa en un momento… me pareció increíble* (Entrevista a Paula S.).

Evidentemente, en Europa y Estados Unidos, hace muchos años se vienen desarrollando otras prácticas sustentables que tienen que ver con una economía de servicios, que a partir de una especie de alquiler temporario de prendas o suscripción mensual se ofrece un armario ilimitado (Fletcher, 2008). En esos casos la misma empresa se encarga de enviar las prendas, buscarlas, lavarlas con cuidado, acondicionarlas nuevamente siguiendo patrones de moda sustentable (o al menos eso dicen) para que puedan seguir su curso en manos de alguien que desee renovar su vestuario sin seguir sumando adquisiciones. En Argentina, en el período estudiado, todavía no han aparecido estas nuevas opciones, aunque sí hay una demanda expectante para que eso ocurra. Lo que se podría presagiar es que con los costos nominales de la indumentaria nacional así como los de la logística, dichas suscripciones no serían más que otro sustituto sustentable de lujo para un pequeño segmento poblacional.

Otras opiniones circunvalan la desconfianza de las movidas circulares o de los nuevos sitios que pregonan dicha bandera verde, así como de las *figuras de referencia* que blasonan

dichos ideales. Pero eso se debe también a que en Internet todo suscita controversia o cuestionamientos.

> *Hay un montón de, de lugares que, que venden esto de la… que es ropa usada pero con esta idea de reutilización pero esta idea de reutilización como encubierta con otra cuestión y es como más lo estético, y es como lo vintage y es esto y es esto y vos te das cuenta que hay un comercio detrás muy grande que no tiene que ver con la reutilización pero está de moda decir que se reutiliza, entonces ahí hay, esas cosas por ejemplo no las sigo* (Entrevista a Estefanía G.).

A fin de cuentas, es digno de mención que en todas las prácticas de consumo más radicales que se han posibilitado y difundido a través de los medios digitales como los trueques, intercambios, reciclaje y demás, las convicciones imperantes engendran prácticas resistentes, sensatas, responsables, desinteresadas y fraternas que se contagian y apuntan hacia un bien común.

> *Después de un tiempo, empezamos con amigas a hacer algo de trueque, viste, "Yo tengo tal cosa. Ah mirá, yo te puedo dar esto", y era como algo cotidiano. Y el grupo de trueque no me acuerdo cómo fue que lo encontré en Facebook pero bueno estuvo buenísimo porque yo me estaba mudando así que un montón de cosas más que trocarlas, en realidad, yo las ofrecía porque no me entraban en la otra casa, y bueno y conocí gente re linda que, que no sé, una señora me hizo unas vasijas y por la cama que se llevaba, me regaló unas vasijas hechas por ella, entonces bueno tenía, tenía todo esto de más allá de reutilizar también de la cuestión amorosa que hay detrás de los encuentros* (Entrevista a Estefanía G.).

En el trueque me encontré con personas como súper, súper, súper comprometidas y amorosas, principalmente cuando busqué ropa para mi hijo, ehh, me han querido dar mucha más ropa, y (en) el trueque que hay como mucha generosidad en esto de que las cosas circulen ehh, mas también me ha pasado de que llegado una prenda que estaba en otras condiciones de la que estaba (publicada) y bueno te animás a escribirle a la persona y le decís que no estás conforme (Entrevista a Eva B.).

7.5. El futuro es verde

La moda ha dejado de ser autoritaria en sus dictados pero en ella el poder sigue manifiesto en un ejercicio desparejo, practicado desde puntos móviles que se van alternando y modificando con el advenimiento de nuevas formas de ser y estar en el mundo. He allí la insurgencia de la resistencia como acciones cotidianas, silenciosas, sutiles, internas, hasta introspectivas, que luego, algunas más honestas que otras, se contagian y viralizan por medio de las redes sociales y en algún momento alcanzan el mundo *offline*, cuando una persona se encuentra con otra que eligió lo mismo, que apoya los mismos principios y se topan en el parque, en la calle, en una marcha, mirando el cielo o sus celulares.

Aunque lo sustentable se destaca como una motivación crítica clave que impulsa el consumo de indumentaria de segunda mano en general, la mayoría de los estudios aún no han encontrado relaciones directas entre la conciencia ecológica y sustentable y el deseo de comprar indumentaria de segunda mano (Cervellon et al., 2012; McNeill & Moore 2015; Turunen et al., 2018). Esto significa que las compras de segunda mano no están necesariamente ligadas al consumo consciente, la moda sustentable y circular -como se evidencia en el capítulo dedicado a RTV- pero sí en el sentido inverso el consumo consciente

siempre trae consigo prácticas de adquisiciones de segunda mano, entre otras, como las que se han mencionado.

Lo que es necesario aclarar para este apartado es que la mayoría de las personas entrevistadas surgieron de la plataforma RTV pero muchas otras fueron alcanzadas por medio de Instagram, algunas incluso porque eran seguidoras de las *figuras de referencia* que, en pocos casos, aluden a prácticas de moda sustentable. Por lo tanto, tampoco estaba previsto encontrar en la mitad del grupo informante la inclinación hacia este tipo de prácticas conscientes.

En las entrevistas realizadas, a diferencia de otras investigaciones previas (Lundblad & Davies, 2016), no ha imperado un interés saliente por lo sustentable respecto de una selección limitada de materiales orgánicos, un rango de disponibilidad acotado de diseños únicos y más duraderos, cortes y colores atemporales y de mayor calidad. Si bien eso existe y pudo ser percibido en uno o dos casos, no es lo que moviliza principalmente el flujo de consumos de indumentaria de moda *online* en Argentina en el período estudiado en lo referente a prácticas sustentables y circulares. Sí, en menor medida, surgió el nombramiento de ciertos beneficios para la salud o aquellos de nivel emocional y subjetivo como una conquista personal, de originalidad y subjetividad únicas, junto a una mayor autoestima.

Es apenas insignificante el apetito por cambiar las reglas del mercado para una fracción de las personas consumidoras de indumentaria de moda sustentable y circular. En especial, para aquellas que llevan adelante consumos pragmáticos o narcisistas. Lejos están de actuar cual activistas y algunas se muestran reticentes a la idea de intentar cambiar al resto. También encuentran en sus elecciones de consumo la posibilidad de mantenerse al margen de lo que el sistema de la moda indica que debe comprarse, de cómo hay que vestirse en cada nueva temporada; eso les permite expresar sus subjetividades de manera única.

Sobre este tipo de segmento consumidor, Lundblad & Davies (2016) han interpretado que si la moda sustentable se vuelve popular, muchas de estas personas resentirían activamente a quienes consumen convencionalmente al sumarse a esta tendencia. No obstante, para el presente estudio se considera lo opuesto, si bien, en su mayoría, las personas entrevistadas no resultan ser militantes del consumo consciente ni pretenden evangelizar sobre el mismo, efectivamente consideran que aportan con su pequeño granito de arena, al menos comprando con menor frecuencia o en marcas sustentables y se regocijan con la idea de que otras personas adopten esas prácticas, por ósmosis, a través de los contactos virtuales. Especialmente aquellas otras que practican trueques son las que realmente intentan incentivar a sus entornos a que vean con otros ojos y que tengan menos prejuicios sobre las prácticas sustentables adquiriendo indumentaria de segunda mano, trocando o interviniendo las prendas.

También es cierto que del total de las fuentes que figuran en este capítulo, sólo una cuarta parte (5/21) pudo aseverar que traslada la concientización sustentable a absolutamente todo lo que se hace, consume y usa en sus vidas diarias respecto de la energía, la limpieza, el maquillaje, los lavados, separación de residuos, las compras con ecobolsas, el reciclaje de envases y paquetes de plástico, las compras en verdulerías y dietéticas mayoristas.

Se presta especial atención a la separación de los residuos, respetando los días asignados para sacarlos y que sean recogidos. También se atiende al uso del lavarropas en las funciones de ahorro energético, reducido en agua fría, o al lavado exclusivamente a mano, y en otros casos, por ejemplo, algunas entrevistadas que son vendedoras en RTV envuelven y colocan todas las prendas en papel y cajas de cartón reciclado, evitando bolsas o empaquetamientos de plásticos. El compostaje también es una práctica que se ha divulgado entre este grupo activo y consciente.

El resto de las fuentes parece transcurrir por los andariveles de la moda sustentable y circular porque, como se dijo antes, les hace sentir una satisfacción personal, a la vez que un menor sentimiento de culpa respecto de la contaminación; sienten cierta autenticidad en lo que visten y contribuyen también a las economías regionales, en especial si compran marcas y diseños locales. Ahora bien, en los casos de reciclaje, trueques o intervenciones en indumentaria adquirida de segunda mano parece que lo altruista le comienza a ganar o se empata con lo hedonista.

Mayoritariamente, aparece, en muchas de las respuestas, un claro acercamiento holístico y altruista hacia lo sustentable: importan el mundo, los animales y la humanidad antes que la persecución individualista de la felicidad y el bienestar propios. Con esa última afirmación se insiste en que nunca se está dejando de lado la celebración del consumo en tanto concreción pulsional sino que el deseo pasa a ser controlado de otra manera como en las *prácticas de sí* foucaultianas. Es posible augurar que estas prácticas están en ascenso y que a lo largo de los años de trabajo de campo, más personas se han pronunciado en favor de esta temática. En suma, quienes abogan por prácticas de moda sustentable ven más allá de un valor pura y exclusivamente económico, encuentran un goce placentero, sí, pero la procuración de un bienestar generalizado y desprendido adquiere mayor envergadura.

Llegando al final de esta sección, es imposible desconocer que un nuevo horizonte se avizora donde la educación sigue erigiéndose como institución y valor fundamental para espolear transformaciones en términos ecosociales, promoviendo así prácticas conscientes que permitan a la humanidad tomar decisiones y actuar acertadamente para su futuro. Si se retorna al oxímoron de la moda sustentable en tanto lujo ético y moral, se vuelve inexcusable reconocer que las personas que atraviesan condiciones vulnerables y de analfabetismo, difícilmente logren desarrollar un pensamiento crítico para modificar sus prácticas de consumo. En cualquier caso, en la educación reside el germen del cambio, que luego

permitirá expandir la descolonización en el consumo, el ecodecrecimiento, los nuevos modelos de negocio basados en economías de servicios, feministas y horizontales, la durabilidad, el *zero waste*, la trazabilidad, el diseño participativo, entre otros aspectos sustentables. Toda la población requiere una reeducación sobre nuevas posibilidades y hábitos de consumo y en ese proceso la comunicación es elemental.

Frisa (2020) arguye que el lujo de lo sustentable es quizás el más puro y auspicioso dado que al intentar rechazar prácticas obsoletas, no sostenibles e ilegales, la sociedad se inclina a cambiar sus formas de pensar, hacer y consumir, entonces la subjetividad y el ser en el mundo se terminan reflejando en la indumentaria elegida. Lo que se ha convertido en un verdadero lujo, y no esencialmente económico, es poder vestirse, ya sea con prendas trocadas, usadas, recicladas o de marcas sustentables, exhibiendo virtualmente los principios que se acarrean sobre el cuidado de sí y del resto de la humanidad en pos de una mejora para todo el planeta. Ese cuidado de sí que planteaba Foucault (1999) se traslada al cuidado de las otras personas y del mundo en general, lo cual brinda cierto disfrute que permite un mayor autoconocimiento y satisfacción.

Probablemente el sentido de resistencia más cautivador encontrado en este estudio es que se hayan dispuesto nuevas maneras de responder al deseo humano y a la subjetividad, de comunicarlas virtualmente al resto de las personas para intentar difundirlas, como son los ejemplos en los que se sortea al sistema intentando limitarse a intercambios que excluyen el dinero, o los que invitan a revolver el propio guardarropas para descubrir qué había allí guardado y escondido que se puede volver a usar, intervenir, cambiar, regalar y trocar. Esas prácticas trastocan todo lo acontecido hasta el momento y se están gestando principalmente a partir de la optimización en el uso de los medios digitales y otras plataformas virtuales.

Capítulo 8. Evolución de las prácticas

"*Ahora el futuro está hecho de locura virtual*

Siempre parece estar gobernado por este amor que tenemos

Por estos inútiles, retorcidos, aparatos de nuestra tecnología"

(Jamiroquai, 1996, 0m 54s).[76]

8.1. El consumo virtual a lo largo de los años: los números hablan

En los últimos cinco años, el comportamiento de la proporción poblacional que realiza compras *online* se ha reproducido de manera inconmensurable. Esto ha sucedido principalmente por la comodidad de poder elegir un producto, entre una variedad infinita, y que llegue a la puerta de cada casa sin la necesidad de moverse. En los informes del CACE (2016; 2018), se establece que nueve de cada diez personas (9/10) han comprado *online* y esas compras se han vuelto más regulares y cotidianas.

En relación con esto, la penetración de Internet en Argentina es muy elevada. Aunque la conexión desde el hogar es limitada y alcanza a cinco de cada diez hogares, la predominancia está marcada por la conexión móvil fuera del hogar. Un 34% del total de los consumos *online* se encuentran en los grupos etarios más jóvenes (en gran parte quienes reciben la etiqueta de *millenials*[77] y, en menor medida, *centennials*[78]); un 56% son mujeres y hay un porcentaje creciente de hombres entre 35 y 50 años que compran a través de sus teléfonos celulares inteligentes (CACE, 2016, 2018; eMarketer, 2018; Statista, 2018).

El consumo electrónico de indumentaria, junto al de electrodomésticos y tecnología, ha estado liderando los rankings del comercio nacional -156 mil millones hasta el 2018, con

[76] La traducción es de la autora https://www.youtube.com/watch?v=4JkIs37a2JE
[77] Generación Y, nacida entre finales de los 80 y finales de los 90, marcada por un mayor uso y familiaridad con los medios de comunicación tradicionales junto a las tecnologías digitales.
[78] Generación Z, nacida desde mediados de los noventa y bien entrado el siglo XXI, ha llegado con celulares bajo sus brazos entre otros dispositivos tecnológicos.

un 52% anual-, o por lo menos, lo ha estado haciendo en los últimos cinco años (contando hacia atrás desde el momento de escritura, es decir, desde el 2021), donde el país simultáneamente atraviesa una profunda crisis económica con una alta tasa de desempleo (CACE, 2016, 2018; INDEC, 2021). Esa es una de las paradojas actuales de las economías globales.

Mundialmente, el sistema financiero y el capitalismo de plataformas absorben la mayor cantidad de tráfico y movilidad monetaria, contraponiendo trabajos cada vez más precarizados, independientes y supuestamente libres como los de reparto de comida, *delivery* y otras modalidades de teletrabajo. Aumentan los niveles de pobreza y el trabajo informal en aquellos países de industrias débiles, con deuda externa y sendos problemas productivos. En el capítulo sobre RTV, se demostró con claridad que una salida rápida a la crisis económica se hallaba en la compra-venta de indumentaria de segunda mano a través de medios digitales y plataformas virtuales. Por más ilógico que suene, escasea el efectivo y la liquidez, pero la población ha acrecentado sus compras virtuales porque por esa vía abunda el crédito, entre otras facilidades de financiamiento.

Es por eso que un número cuantioso de personas acomodan sus gastos, esquivan sus cuotas pagando el mínimo de los resúmenes de sus tarjetas de crédito -aunque eso implique altísimos intereses- pero nunca abandonan el consumo de indumentaria de moda. Como correlato, el Gobierno Nacional argentino viene implementando desde el año 2014 el plan de facilidad de pagos en cuotas Ahora 12 y luego el Ahora 3 y 6, que han sido habilitados no sólo para el comercio de electrodomésticos, tecnología y las compras de supermercados, sino puntualmente para el de indumentaria de moda.

En Internet, estas promociones se salen de la pantalla cuando se ingresa a cualquier tienda o plataforma virtual que las ofrezcan, también llegan notificadas por correo electrónico, en forma de boletines informativos por parte de las distintas marcas. Por ende, la

provocación es imbatible y, a su vez, existe un abanico de ofertas propio de la publicidad digital que se presenta como tentador hasta el hartazgo. En todas esas posibilidades, el algoritmo juego un rol crucial, disciplinando consumos y circunscribiendo la resistencia. Primeramente se describirán las fluctuaciones más flagrantes de estos últimos años junto a sus factores predominantes y luego se planteará a fondo la problemática del algoritmo en el consumo de indumentaria de moda *online*.

8.1.1. Contextos volátiles de consumo

Los contextos de movilidad y consumo incluyen estar escuchando a colegas en el trabajo, organizando tareas en la oficina, a la espera del tren, viajando en avión, hablando entre amistades o familiares (simulando prestar atención) y muchos más (Amar, 2011; Fernández, 2018). Los llamados *no lugares* de Marc Augé (1992) se han convertido efectivamente en lugares donde las personas genuinamente existen, son, habitan o están haciendo algo que las define, como el hecho real de consumir indumentaria de moda *online*.

Tanto así que cada persona que consume moda no tiene que esperar a llegar a una computadora de escritorio o ingresar a un local para poder adquirir un producto de moda. El espacio y el tiempo, a la hora de consumir moda, se han modificado considerablemente. Mientras se está esperando a la próxima sesión de terapia, hay quienes pueden elegir sus zapatillas favoritas, customizarlas, esto es, diseñarlas por cuenta propia, pedirlas a medida, y luego solicitar que se las entreguen a domicilio (Nannini, 2020b).

El modo de compra *online* es uno que implica principalmente un impulso que puede llevar, con tan solo un clic, a una decisión de compra, más de las veces imprudente, de algo que ni siquiera se necesita, porque la tarjeta de crédito ya está registrada, o simplemente se precisa ingresar algunos dígitos y luego esperar entre veinticuatro y cuarenta y ocho horas para recibir el producto a domicilio. Todo ese proceso puede ocurrir mientras se está

ocupando un tiempo muerto en camino al trabajo, en la calle, esperando el colectivo, al encuentro de amistades, en la cola para pagar impuestos, haciendo las compras en el supermercado o en la sala de espera de algún médico.

Un porcentaje considerable de la muestra afirma comprar absolutamente toda su vestimenta en forma *online* y esas prácticas las han mudado a la adquisición de todos los bienes que satisfacen las necesidades del día a día. Las compras virtuales se han vuelto una facilidad ya que no hace falta ingresar a un local, probarse, padecer a quien cumple el rol de ventas, cuyo desempeño consiste en tener que estar ávidamente preguntando sobre cómo quedó la prenda, porque está claro, es parte de su trabajo.

> *Por ahí viste en una tienda y más siendo hombre te sentís como un poco intimidado que es cada: (hace como que corre una cortina) "Eh ¿estás o no? Ehh listo" ¿viste? Ehh (se ríe) y que no tenés mucho poder de decidir o de elegir como que, te sentís avasallado por la persona que está vendiendo y que te quiere meter lo que ellos quieren ehh como que hay más libertad a la hora de elegir en redes o en, sí en redes sociales o en plataformas de venta que tenés donde vos vas y elegís lo que vos querés, a pesar de la publicidad* (Entrevista a Ezequiel A.).

> *Sí, también la fiaca de ir al local o de tener que probarte, sacarte la ropa o de que te estén, en ese papel de vendedora, que obvio tiene que vender como presionándote para comprar, no, comprás desde tu casa, desde la compu, tranquila, si no sé, se me hizo súper cómodo* (Entrevista a Jesica F.).

La mayor parte de la muestra recuerda haber incursionado en compras de indumentaria a través de plataformas del extranjero cuando se dio el auge de Aliexpress y

Alibaba. También se aludieron otras plataformas a las que se recurrió con cierta asiduidad como eBay, Amazon, Wish, entre otras. Los problemas que desalentaron la compras en esos sitios fueron las altas tasas de impuestos aduaneros, los envíos con retrasos de seis meses hasta un año, la pérdida por completo de paquetes sin posibilidad de seguimiento, el incremento exorbitante del dólar (que tenía como correlato el éxodo de dólares que salían del país para pagar dichas compras) y, en los casos en los que los paquetes llegaban al país, se volvía aún más tedioso el hecho de tener que hacer filas interminables en las secciones de AFIP y aduana de los correos centrales de las principales ciudades.

Por otro lado, y para sumar a la lista problemática de compras al exterior, muchas de las personas entrevistadas confesaron que luego de toda la odisea que implicaba una compra, una vez que el paquete y la indumentaria efectivamente llegaban, el otro inconveniente no menor, era que las medidas de las prendas, por lo general, nunca coincidían con las reales o con las anunciadas en los sitios. Por alguna razón, un talle mediano en China o Estados Unidos, puede ser completamente distinto a uno en Argentina. Todo este recuento de múltiples factores que han desprestigiado el consumo de marcas de países extranjeros, propiciaron, en cambio, que desde la producción nacional se pueda cubrir esa demanda existente, ofreciendo servicios de *e-commerce* que paulatinamente muestran mayor agilidad pero que todavía tienen muchas cuestiones técnicas por enmendar.

Es cierto que estas prácticas están en vigencia más que nunca pero que tampoco desplazan del todo a las formas más convencionales de adquirir indumentaria. Varias de las personas entrevistadas han comentado que si compraron *online* alguna prenda que difería demasiado en comparación con la imagen de la que vieron en la tienda virtual, o el talle les quedaba mal, la revendían en sitios como RTV o Mercado Libre, la regalaban, o preguntaban en el local físico más cercano de la marca y, con mucha suerte, obtenían la opción de cambio por talle o por otro producto. En algunos casos, ha existido la devolución sin cargo pero, en el

período estudiado, eso no tuvo lugar con mucha frecuencia dado que el costo de los envíos terrestres por las distintas empresas de logística privadas y nacionales del país suele ser altamente costoso.

Mayormente los hombres, así como integrantes de la comunidad LGBTIQ, y un porcentaje menor de mujeres, de cualquier rango etario, han confesado sus requerimientos respecto de necesitar medirse la indumentaria; esto significa que estas personas todavía prefieren sentir la textura de la tela sobre la piel y comprobar todos los calces antes de efectuar cualquier compra. El tacto es uno de los sentidos, junto al olfato y el gusto, que no ha podido ser reemplazado por la mediatización de las pantallas y las tecnologías digitales, entonces hay quienes sólo se atreven a comprar accesorios y calzado.

> *Por ahí sí me cuesta más, suponete que vos decís: "Bueno me voy a comprar un jean skinny*[79]*" y… eso lo tenés que probar porque por más que te pongan el talle, ehh hay skinny que te aprietan más de abajo, más de arriba, ehh no son tan estandarizados, incluso eh, sobre la misma marca, capaz que te sacan un modelo que es diferente a otro y no te lo sentís cómodo, eso sí siento que son ocasiones de uso que va más para comprar en tienda* (Entrevista a Germán S.).

> *Y después por Instagram, sí hago mucho eso que decís de ver, tengo, sigo un montón de páginas desde remeras básicas hasta remeras especiales, mucha ropa de, mucha ropa táctica, ehh medias de lana especial, pantalones para la montaña, botas, cosas así y sí me pasa que si quiero comprar algo, voy directamente a la tienda. No les hablo por Instagram, veo dónde están y voy, sobre todo para también probarme la*

[79] Modelo de jean chupín, estrecho en las piernas.

ropa y ver que entre, ver la calidad, el calce y todas esas cosas, más o menos (Entrevista a Camila S.).

Están las mujeres que evitan directamente comprar para ellas porque prefieren medirse con anterioridad, pero sí trasladan las compras virtuales de indumentaria de moda para vestir a sus familiares, tal como se reveló en algunas de las prácticas en RTV.

Yo prefiero probarme la ropa, porque viste el calce, si te queda bien el pantalón, si la chaqueta tiene el largo que buscabas, si qué se yo… ehhh, no sé, me gusta más, ehm… pero cuando tuvimos a los chicos, y nos pasaba que como acá (Ushuaia) es un lugar de frío, había cosas que no encontrábamos, no encontrábamos alguna campera copada o de buena calidad, que sea bien abrigada, entonces ahí arrancamos en realidad, te diría que a través de los chicos, ¿no? Buscando cosas que no se conseguían acá (Entrevista a Guadalupe O.).

Aunque también suceden casos del orden inverso a esa necesidad de medirse. Algunas mujeres han manifestado sucesos en los que se han medido una prenda en el local de una marca y en cuanto vieron que desde Instagram había descuentos en las plataformas virtuales, compraron exactamente lo que se habían probado previamente o lo que les gustaba y sabían que les iba a quedar bien porque tenían conocimiento previo de la confección de la misma. Una entrevistada deja entrever esto: "*[...] ya sé los cortes, los talles y demás, a partir de eso empecé a comprar online*" (Entrevista a Lorena I.).

El veredicto habla por sí mismo y dice que la mayoría de las personas combinan sus consumos entre el mundo *online* y el *offline*, esto es, entre aquellos en medios digitales y plataformas virtuales, realizados diariamente, en momentos fragmentados del día junto a los

más tradicionales en tiendas, que se han vuelto infrecuentes, como los paseos esporádicos de fin de semana, las compras casuales mientras se realiza otra actividad, durante el trayecto hacia el trabajo o en salidas puntuales para comprar una prenda específica, cuya composición técnica, entre otros detalles, se necesita verificar. Lo indudable es que el consumo *online*, como se lo ha definido en el marco teórico, es decir, los actos de mirar y efectuar adquisiciones, no ha cesado de crecer y ocupar los tiempos libres y de trabajo formal de un número imponente de consumidores.

Por otra parte, el empleo permanente de los variados dispositivos tecnológicos está borrando los límites y debilitando la capacidad de mantener separadas las múltiples facetas de la vida cotidiana (Donath, 2014; Turkle, 2008). Cuando las conversaciones privadas, las citas, las aplicaciones, las llamadas telefónicas importantes, los juegos, las fotografías y los videos están todos en el mismo artefacto, es extremadamente difícil diferenciar el espacio público del privado, pero también el trabajo del ocio y las obligaciones del entretenimiento. Es por eso que el consumo de indumentaria de moda va junto con otras minucias diarias. Pero también se vuelve casi quimérico para el inconsciente poder diferenciar en el mismo muro entre una publicidad paga y un posteo espontáneo de una *figura de referencia*, que se asemeja a una sugerencia amistosa aunque, de hecho, se está vendiendo algo indirectamente.

El contexto digital comporta que cada instancia de la mundanidad atestigüe el desdibujamiento de lo público y lo privado, así como entre lo *online* y *offline*, cuando en un grupo cerrado de Whatsapp alguien postea imágenes de indumentaria que está vendiendo (sea revendedora de una marca o de indumentaria de segunda mano), generando una invasión de ese espacio personal, simplemente porque se es parte del mismo y se aprovecha cada canal de comunicación interpersonal para difundir productos. Los límites son progresivamente menos obvios, y a medida que prende con más vehemencia la necesidad de mediatizar todo, se van olvidando esas líneas que solían demarcar un espacio de otro.

Lo que debe mostrarse y lo que debe permanecer oculto es lo que anteriormente diferenciaba a la esfera privada de la pública; ese lugar antaño reservado a la individualidad y a los procesos corporales y de vida, ha sido canalizado hacia la esfera pública en la contemporaneidad (Arendt, 2009[1958]). Se muestra parte de la propiedad privada y la privacidad de la intimidad es cedida en forma de intercambio para acceder a ese híbrido público-privado que hoy en día acapara la atención, el consumo y la socialidad en los medios digitales.

Es necesario aseverar que la privacidad acoge la diversidad. Cuando las personas gozan de espacios privados y protegidos, tienen la libertad de ser diferentes con respecto a aquellos ideales que se erigen desde la cultura dominante. Mientras más información revelan las personas sobre sí mismas a la sociedad, mayor influencia tiene esta sobre lo que ellas hacen (Donath, 2014). En esa demarcación desgastada entre lo público y lo privado, la publicidad digital y la lógica del algoritmo están mediando constantemente las acciones del mundo *online*, reconfigurando así las relaciones de poder.

8.1.2. Factores incidentes: distinción, estatus y emociones

Hay un variopinto de razones que determinan el consumo de diversos productos por medio de Internet. En general, quien consume tiene en mente varios aspectos: el dinero (los descuentos son mejores que en la tienda física, se obtienen diversas formas de financiación); esfuerzo/energía (poder comprar cuando se quiere, es más cómodo y fácil, llega a domicilio) y el tiempo (es más rápido, se encuentran más rápidamente los productos que en la tienda física, están mejores dispuestos y segmentados).

> *Compro online, mucho, pero por las promos. Porque te largan muchas promociones, muchas. Algunas te las compro en cuotas, algunas. Otras, no, las hago en un pago.*

Pero tampoco es que compro así masivo. Trato de comprarme lo que voy necesitando, lo que sé como que está a la moda y no lo tengo (Entrevista a Carolina A.).

Las otras ocasiones de consumo virtual de indumentaria se afianzan cuando surge la necesidad de hacer regalos, aprovechando los descuentos y las diversas formas de financiamiento que figuran únicamente en las tiendas virtuales, teniendo, a su vez, la certeza de que quien reciba el regalo, podrá cambiarlo en una tienda física. Un entrevistado comenta al respecto:

Justamente le compré un Buda a una cuñada mía que había abierto un local de sushi, que recuerdo ahora que se lo compré hace un año. Algún regalo para mi mamá [...] pero para algún regalito y si me gusta y me da la… cómo decir la… comodidad que te la traen a tu casa y no te tenés que mover, no te tenés que meter en el centro o algo que por ahí te lo den en facilidad de pagos y te lo mandan y por ahí, qué se yo, en Falabella que por ahí ya conocés qué es, cuál es la empresa, cómo llega el producto que por ahí compré varias veces, está todo más que bien (Entrevista a Juan Pablo S.).

Muchas de estas nuevas prácticas *online* involucran resistencia respecto de la posibilidad de ganarle al sistema, aprovechando los descuentos que se obtienen, ya que parece que el mercado siempre exagera sus precios para luego vender durante todo el año con promociones que llegan hasta la mitad del costo de una prenda (CAC, 2017).

Hay veces que compro porque digo: "Bueno está re barato, lo compro, si no me gusta después lo cambio" y después pasa eso, o sea, cuando vos lo vas a cambiar te toman el precio de lo que vale en el momento, entonces como que vos estás comprando algo

que lo pagaste al Black, Black Friday dos mangos y después capaz que lo vas a cambiar a los veinte días y te toman el valor de lo que vale en tienda en ese momento y es como que le ganás (tira la mano derecha para atrás), aparte suponete, una tienda como Falabella, vos después lo podés cambiar incluso por una cosa que no sea ropa, entonces por ahí en esas ocasiones puede ser que, que compre pero sí, es como muy tipo de oferta o necesidad (Entrevista a Germán S.).

Tengo esa barrera que no puedo ir a los locales ahora y aparte que ahorrás muchísimo más comprando por la plataforma. La semana pasada me compré unas Converse, que están $7000 y me salieron $2500 y estaban impecables, con la caja impecable, animal print, o sea, como se usan ahora, y vos decís, está bien, tenés que encontrarlas, tenés que estar y buscarlas pero hay. Hay cosas muy copadas y te ahorrás un montón de plata. La verdad que sí (Entrevista a Jesica F.).

El consumo de moda a través de los nuevos medios digitales y plataformas virtuales revela que una parte de la población que compra moda *online* es definitivamente la más joven, debido a las razones más obvias de saber cómo usar las tecnologías, de sacar provecho a las ofertas, pero sobre todo, debido a la necesidad de preservar su *commodity* más preciado, que es el tiempo (Igarza, 2018). Para estas nuevas generaciones, la forma en que pasan su tiempo es aún más importante que para las generaciones anteriores. Pueden pasar ocho horas con un videojuego en Twitch, preparando un video para YouTube o practicando una performance para TikTok, pero nunca querrán desperdiciar ni la cuarta parte haciendo una cola de banco.

Y además como que, o sea, mirá para que te des una idea en mi, en mi anotador del teléfono tengo de cada marca la ropa… el talle que uso de zapatillas, remera, pantalón, y hasta… o sea, ropa como que compro directamente así, ehh… y creo que es a lo que va el mundo ¿no? Mismo, no sé, hace un tiempo nosotros (él y su pareja) abrimos una tienda online de café y productos de cafetería y la verdad es que me siento súper cómodo, con ese sentido y hoy en día hasta veo innecesario muchas veces ir a comprar algo, prefiero usar ese tiempo en hacer otra cosa y que me llegue lo que me gusta a mi casa (Entrevista a Alejandro C.).

No soy mucho de meterme a locales y buscar porque más que nada me da fiaca tener que estar millones de horas, doy vueltas todo el tiempo, vuelvo al mismo sector, y me termino comprando cosas que después al final del día no sé si las voy a usar, si me meto a un local (Entrevista a Serena D.).

La economía de las experiencias adoptadas por jóvenes y, recientemente también por personas adultas, ha sido absorbida de manera astuta por Google en lo que la empresa ha llamado *Micromomentos*:

> Una nueva generación de consumidores ha llegado. Empoderados por sus dispositivos móviles, hoy pueden obtener exactamente lo que quieren, de forma instantánea y sin esfuerzo. Como resultado, son más curiosos, demandantes e impacientes que nunca. Para los especialistas en marketing, significa que estos consumidores también son más difíciles de alcanzar y complacer. La capacidad de una marca de aprovechar los datos para anticipar sus necesidades, definirá su capacidad de crecimiento (Think with Google, 2018).

Otros factores de este tipo de consumo que ameritan ser nombrados incluyen el diseño de un producto o prenda, seguido por la marca, y en la misma medida y, por relación de contigüidad, se aprecia la calidad de un un producto dependiendo su marca. Más allá de la calidad, el precio, el diseño o la marca, la simplicidad del envío a domicilio se ha constituido en el principal factor de compras *online*, una verdadera conquista de todos los servicios de *e-commerce* y tiendas virtuales por igual (Renová Tu Vestidor, Mercado Libre, Mi Tienda Nube, etc.).

En las motivaciones de las compras, influyen enormemente las características de exclusividad de ciertos productos. Las personas buscan modelos exclusivos de ciertas marcas que, por lo general, nunca llegan a los comercios físicos de las mismas. Incluso, las decisiones de compra también se ven afectadas cuando se trata de personas que buscan diseños y marcas que no se venden en algunas ciudades grandes alejadas de los centros productores de moda, como suelen ser las que se encuentran más al sur y norte del país, pero también se repiten para los casos en que viven en la región centro como Rosario, Santa Fe, Mendoza, Córdoba o San Nicolás.

En su mayoría, las estadísticas nacionales y latinoamericanas arrojan que los artículos más consumidos son remeras y zapatillas. En ese orden le siguen, jeans, camperas, mochilas y, del ámbito femenino, carteras y chalinas (CACE, 2016; 2018). Estos consumos se hacen evidentes en las calles y en las redes sociales. El *boom* del elegante *sport,* referido anteriormente como el *look* deportivo que incluye llevar zapatillas y otros detalles sofisticados, ha sido la tendencia por excelencia de los últimos cinco años. No en vano, cualquier conjunto es pasible de ser combinado con un par de zapatillas y ese estilo en auge es llevado por celebridades, artistas musicales, profesionales y por jóvenes de cualquier autopercepción de género.

Figura 68

Jean de la marca argentina Jackie Smith con la leyenda en la etiqueta que dice: "Introduciendo la pieza más democrática de todos los tiempos. Alabamos estas cinco letras que duran una eternidad. Tú lo nombras. Es simple. Es Denim". Curiosamente, esa prenda democrática tiene un precio que cuadriplica el de cualquier otra marca.



Nota. Instagram (2 de noviembre, 2018). *It's simple, It's Denim and It's Black! #MrSmith #JackieSmith* [Cortesía de @jackiesmithba].

https://www.instagram.com/p/BpsTTxxAogD/?utm_source=ig_web_copy_link

Figura 69

La revista Paper publica una imagen de la actriz Meryl Streep haciendo un juego de palabras con su nombre a Meryl Street o Meryl Callejera, mostrando la última tendencia

sport de conjuntos deportivos, zapatillas y el comeback[80] *de la riñonera cruzada desde los hombros a la cintura.*



Nota. Instagram (22 de junio, 2018). *Happy birthday #MerylStreep! via: @freddiemade // @ifayfu* [Cortesía de @papermagazine].

https://www.instagram.com/p/BkVuCqXh972/?utm_source=ig_web_copy_link

El tema del diseño y la exclusividad de los ítems mencionados es una condición *sine qua non* para determinar las compras virtuales de la muestra masculina, las cuales siempre son menores cuantitativamente en relación a las de las mujeres y otras diversidades sexogenéricas. Los hombres demuestran una gran devoción por la subcultura *sneaker* de las

[80] Como todo ciclo de la moda, la riñonera tuvo su regreso entre los años 2017 y 2021. Anteriormente (años 80), la llevaban únicamente turistas y personas que atendían en restaurantes. La subcultura *skater* también la ha implementado como accesorio práctico en los años '90.

zapatillas, por las cuales se disponen a realizar búsquedas implacables para conseguir pares únicos a precios razonables, y otras veces ceden a la tentación de precios un tanto irracionales.

> *Yo creo que me gusta mucho lo que son las zapas y la ropa en general y sí cuando comprás algo, no sé, lo primero que pienso es que voy tener una zapatilla que no va a tener nadie, o sea, me pasó con las últimas zapas que me compré que hasta ahora no se las vi a nadie en la calle y me siento super orgulloso de haberme comprado esas zapas, y no me arrepiento de haberlas pagado ni nada por el estilo* (Entrevista a Matías S.).

> *Eh el año pasado también compré en Falabella, unas zapas, unas zapas Nike, botitas que no las vi en ningún lado, nunca las vi en otro lado que no sea en esa página, estarían caras pero bueno, también ahí no era por precio sino por exclusividad, diseño, otro tipo de motivación por cual, de por qué compré [...] me parece re copado porque realmente compras cosas que no ves en tienda y… y nada, es súper dinámico, o sea, o te la traen a tu casa o la retirás en tienda a los dos días y ehh… está bueno, está bueno porque creo que accedés a productos que no ves o que te perdés porque cuando vas a tienda capaz que las tenés a todas, a cincuenta mil zapatillas, o no hay talle, acá en Internet es súper concreto, vos viste el modelo, ponés el talle que quieras, a los dos días lo retirás o, que es súper rápido y, y bueno, sí, me gusta, me gusta* (Entrevista a Germán S.).

> *Por ejemplo, ayer le contaba a Anto (señala a la novia) que ehh, justo a la noche, no sé, nueve y media abro Instagram, diez de la noche y justo me publicaron así de*

> *seguidas, hacía dos minutos, que tenían de mi talle (zapatillas) y no eran las que más me gustaban pero era como decir: "Chau tienen de mi talle y las que, o sea, del estilo que me gustan a mí", así que, pero al final no me las compré porque me convenció de que no me iban a quedar bien (se ríe), pero no, sí sí son muy, o sea, capaz que entrás hoy y ya no hay disponible del talle [...] las primeras que compré, las compré por vía Internet porque eh, no no estaban en los, no, no había negocios físicos que lo vendan acá* (Entrevista a Valentín F.).

A propósito de estos testimonios, es posible vincular el consumo específico de zapatillas con el estallido del elegante *sport*, extendido a todas las diversidades sexogenéricas, por cuanto las zapatillas se han vuelto un campo de identificación personal, responden a cómo se reclama una identidad en medio de ciudades superpobladas y llenas de adversidades. Actualmente hay una cultura de consumo de zapatillas mundial y masiva, y esto comenzó hace más de medio siglo en Nueva York, la meca mundial del *basketball* y el *hip hop*, donde afloró la subcultura de *fans* y *connoisseurs* de las zapatillas *sneakers*. Este grupo terminaría influyendo en la industria de las zapatillas, la de la música, el mundo de la moda, el del *vintage* y el mercado de consumo global durante décadas hasta el día de hoy (García, 2003).

Las zapatillas como objeto de deseo se han utilizado para manifestar su fuerte sentido de masculinidad, aunque masculinidad y moda parezcan conceptos contradictorios. A su vez, históricamente han connotado que ningún calzado era más masculino que las mismas, si se consideraba su funcionalidad y movilidad, estableciendo la diferencia de género con los incómodos zapatos de taco alto otrora asociados a las mujeres (Kawamura, 2016; Steele, 2013b). No obstante, las zapatillas están trascendiendo gradualmente las categorías de género, clase, edad y raza, a medida que emergen del *underground* y son llevadas por todas

las personas a través de la superficie social, también establecen diferencias a partir de las marcas y modelos elegidos.

Desde luego que dejando de lado la afición del grueso de los hombres por la subcultura *sneaker,* que comprende zapatillas exclusivas, el resto de las personas también adhieren a este tipo de prácticas que persiguen exclusividad en los diseños que se hallan únicamente en tiendas virtuales, ya sean nuevos o de segunda mano.

> *Y a mí, a mí me encanta la ropa, o sea que es como que poder ver todo junto, todas las marcas que me gustan cuando quiero, me pone re feliz, aunque sea algo material pero me encanta. Sí, y sobre todo si son cosas que no se consiguen, eso me encanta y que, si por ahí estoy, no aunque no vaya a comprar, estoy mirando y digo bueno: "No importa", le hago una captura y me lo guardo* (Entrevista a Paula S.).

> *Si vos podés conseguir algo que te represente posta, que tenga buen material y que tenga sentido, que tenga una construcción y que vaya en un estilo, ehh, ahí es donde yo gatillo, y me importa mucho la calidad y que esté, y que tenga digamos un estilo en concreto, que sea una pieza icónica, digamos, si puedo conseguir esas dos cosas, gatillo* (Entrevista a María del Rosario W.).

La exclusividad transita a la par de la distinción. Según Bourdieu (1999[1979]), si existe un principio de organización para todas las formas de vida social, es la lógica de la distinción. En cualquier sociedad diferenciada, las personas, los grupos, las subculturas y las clases sociales no pueden escapar a esta lógica, que une y separa delineando los límites entre grupos, círculos de pares y relaciones interindividuales. Los límites creados son siempre simbólicos. El consumo de indumentaria de moda juega un papel central en este proceso. Por

tanto, analizar las distintas relaciones que las personas tienen con objetos culturales de consumo en la esfera digital ayuda a comprender relaciones de poder, de dominación y subordinación que se han originado en el mundo *offline*.

En las entrevistas, algunas personas negaron obtener cierto estatus a partir de lo que visten, antes bien, atribuyeron esa característica a quienes buscan en cierto punto "pertenecer" a una clase o alcanzar un estatus social determinado, como si eso fuera producto del acto de consumir y no al revés, como ya pertenecen y se identifican, tienden a consumir lo mismo, que es básicamente lo que sucede en la mayoría de los casos.

En otras respuestas, el consumo se reveló como resultado de la pertenencia al decir que sentían afinidad en el vestir con respecto a personas del mismo grupo social. En cualquier caso, vuelve a aparecer el *habitus*, en tanto estructura estructurante que opera sobre las personas y hace que estas naturalicen el entorno donde viven y entonces la percepción y comprensión del mundo parte de dichos esquemas incorporados.

> *Claramente en lo que son las redes y todo eso te influye, vos te vestís de una forma y después empezás a ver publicidad o gente o chicos u otra gente de tu edad que se viste de una forma que vos te ves representada en ellos y, y decís: "Ah me tengo que ir a comprar ese estilo de ropa porque, porque me gusta o algo así" pero, pero sí más que nada en las redes vos ves estilos nuevos que vos decís que podés adaptar (*Entrevista a Tomás P.).

Como se percibió anteriormente con la subcultura de las zapatillas, en la moda sigue presente la intención de la distinción social (a diferencia de lo que el autor propone sobre la clase obrera guiada por el gusto de necesidad). Esto quiere decir que en algunas ocasiones se persigue cierto prestigio o estatus social, por lo general se manifiesta así en personas entre 30

a 45 años, mientras que en otras, las del segmento juvenil entre 20 y 35 años, directamente hay un elevado deseo de compartir intereses con el grupo de pares que llevan un mismo estilo de vida o subcultura, por eso es que el *habitus* siempre intercede.

Ya sea en uno u otro caso, la moda, con sus vaivenes entre la imitación y la diferenciación (Simmel, 2014[1905]), habilita a ostentar posiciones de clase pero también a comunicar aspectos de lo más íntimo de la subjetividad con giros originales.

> *Yo la ropa que por ahí me pongo y que pienso es como que, o sea, no sé si la usa cualquiera o como que, qué sé yo, yo cuando, cuando veo a alguien vestido como yo y, o sea, te das cuenta que o te gusta determinada, qué sé yo, música o algo determinado, o sea, son como los mismos gustos y por ahí, a mí me gusta, o sea, antes no le daba bola, después, o sea, más de grande me empezó a gus… qué sé yo a combinar cosas, antes me ponía cualquier cosa, no sé, ni sabía qué me ponía, yo encima que me dedico a la moda, ponele, veo a la gente vestida por la calle y no lo puedo creer, o sea, y la gente se viste muy mal, se pone cualquier cosa, o se ponen todo o se ponen, la verdad que yo, siempre hablamos con Vale, o sea, yo miro a toda la gente, o sea, no es que porque me gusta mirarle la ropa sino que vivo de eso, o sea, entonces veo a la gente, voy al shopping y como que, a veces no lo puedo creer la gente cómo se pone cualquier cosa, entonces bueno, yo, a mí me gusta estar como, no sé, a mí manera, a lo mejor yo soy un desastre pero me gusta sentirme que me pongo algo, qué sé yo, bien, no sé, bah lo que me gusta a mí, no sé cómo explicarte* (Entrevista a Marcelo F.).

> *Para que te des una idea preparo lo que me voy a poner el día anterior, ehm, trato de, de pensar también para la ocasión, eh nada trabajo en una oficina pero así y todo*

me, siempre voy a ir en zapatos o chatitas, eh siempre prolija, arreglada, ehh siempre limpia, bañada, ehh osea, ehm, así esté, tengo a veces kilos de más y como ahora por ejemplo, pero así y todo siempre voy a estar de cierta forma impecable, me, digamos, estar con kilos de más no me, no me genera, ehm, desarreglar, digamos, siempre ehh trato de arreglarme, de estar prolija, de estar maquillada, hace poco me puse pestañas (acerca los ojos a la cámara de la computadora) que ahora se están saliendo, ehm y la ropa sí, me genera, no sé si, no te digo estatus porque no consumo marcas de Wanda Nara, no sé, Gucci y todo eso, cero. Por eso no te digo estatus pero sí me, no sé cómo explicarte pero me hace sentir bien tener ropa linda, la verdad que consumo ropa de marca sí o sí, no sé porqué, pero no sabría decir por qué, ehm, y especialmente Zara. Zara siempre es lo más, o sea, lo que más tengo. Zara y Rapsodia también, pero más que nada Zara, me hace, me identifico mucho con la marca, me identifico mucho con los diseños entonces cuando me visto ehh tener ropa de esas marcas me hace sentir feliz, me hace sentir cómoda, me hace sentir eh… me hace sentir...segura (Entrevista a Sol P.).

En cuanto a las mujeres de la clase media, obtienen de su cuerpo una doble seguridad: creen en el valor de la belleza y en el valor del esfuerzo para embellecerse, y asocian así el valor estético con el valor moral, se sienten superiores tanto por la belleza que creen intrínseca y natural de sus cuerpos (aunque esta siempre es cultural y situada), como por el arte de embellecerlos y por todo lo que ellas denominan la compostura, "virtud inseparablemente moral y estética, que constituye negativamente lo «natural» como dejadez" (Bourdieu, 1999[1979], p.204). Existe una conciencia de las mujeres de clase media, que han sido entrevistadas, de los beneficios que obtienen de la posibilidad de verse bien y de estar siempre presentables porque eso puede favorecer en determinadas situaciones sociales y

contextos específicos, especialmente, en los laborales. Para ellas el consumo de indumentaria de moda se constituye en una fuerza habilitante para otros campos de la vida.

Algo de la persecución de un estatus apareció previamente en el capítulo seis sobre RTV, donde muchas mujeres confesaban utilizar la plataforma porque de esa manera podían acceder a indumentaria de marca que nunca podrían costear si no estuviera rebajada, ya sea de segunda mano o de fuera de temporada pero sin uso. Y esa intención de obtener indumentaria en buenas condiciones y de marca también se transfiere a lo que buscan para vestir a sus familiares.

Por otro lado, sobre las adquisiciones virtuales, una misma pregunta realizada a personas de distintos géneros, sobre vivencias, aspectos subjetivos y frases que definen el momento de concretar una compra, permitió delinear una marcada separación por parte de los hombres, quienes interpretaban la pregunta en torno a la utilidad y respondían exclusivamente desde lo pragmático y conveniente de sus consumos *online*, no tanto desde lo emocional y las afecciones que pueden surgir en el momento mismo de concretar una adquisición nueva. En cambio, en las respuestas femeninas y de otras identidades sexogenéricas, emerge lo emocional, la pasión, la satisfacción, la catarsis y la pulsión, así como la felicidad total, aunque sea efímera, y luego genere arrepentimiento.

> *Para mí lo que a la mayoría de las mujeres, cuando tenés, cuando estás ahí en la cajita para comprar, tenés una emoción que querés que llegue ya, después cuando estás haciendo el seguimiento de paquete estás (hace cara ansiosa) y llega el paquete y te probás todo y después te llega la culpa. Como todo. ¿Para qué me compre esto? (ríe) Pero ehm… yo creo que a todas nos pasa eso… muchas veces sí, soy como impulsiva, ehm… compro, compro cosas que por ahí no necesito pero, pero la mayoría de las veces me siento bien porque a mí me encantan los trapos. Me gusta,*

me gusta y trato de comprar prendas que sé que voy a usar, de hecho las uso un montón. Pero es así, con respecto a eso, yo creo que todas sentimos lo mismo. Compras mucho y la que compra poco, lo mismo. La culpa siempre está. Es como un proceso, arrancas con todo el amor del mundo pero después como que va bajando la intensidad, llega el paquete, y después te viene un poquito de culpa pero es una culpa linda, digamos (Entrevista a Lorena I.).

Bien, si es algo que quería y lo encontré ni lo dudo, estoy chocha y toco siguiente, siguiente y siguiente y siguiente, así y lo compré en dos minutos, ahora si es algo con lo que me encapriché, la primera sensación que se me viene es la de arrepentimiento, es la de "¿Lo necesito?¿vale la pena?¿no estará caro? Cuando pasé la tarjeta, puse seis cuotas ¿no son muchos meses pagando esto?". Primero se me viene eso, igualmente si llego a efectuar la compra, muchas veces ahí me voy, ehh, después me gusta, realmente llega el producto con el packaging divino y todo perfecto y perfumado y es como: "¡Qué lindo que lo compré porque si se hubiese agotado, después lo estaba diciendo: ¿Por qué no me lo compré? Porque yo lo quería que me había encaprichado, pero lo quería!". Así que si es algo que buscaba, ni lo dudo, ni sentimientos tengo, es como "Comprar, comprar, comprar", ehh, pero si es algo que me encapriché, el primer sentimiento es arrepentimiento. Lo pienso, lo pienso, lo pienso y lo pienso (Entrevista a Giuliana M.).

Nada me volvía una especie de, como si fuera una gaseosa que la agitás, el gas se me va para arriba, ehh, te juro que me ponía tan feliz, yo imaginaba todo, que cuando llegara el paquete, nada, reorganizaba en ese momento toda mi ropa y decía: "Esto ya no me representa, se va. Tengo que tener el espacio para esta prenda y que esté

cómoda en mi placard, más o menos", era lo que más soñaba. Compraba poca ropa porque prefería comprar una vez y que sea lo que yo quisiera a pesar de que sea costoso y no tener muchas cosas que más o menos, entonces nada, para mí cuando llegaba, en el momento en que concreté mi compra era la mejor sensación, el… no sé, un premio (se ríe) (Entrevista a María del Rosario W.).

En menor cantidad algunos pocos hombres también manifestaron sus sentidos de gratificación en torno a las compras virtuales:

Me pasa que está bueno, porque uno también cuando hace esas, esas compritas para, para algo personal o algo que, que… se da un mimo y está esperando que le llegue, abrir el paquete y comprarlo y nada, me da una satisfacción, más allá de que por ahí no me considero que soy una persona materialista pero uno se da unos mimos para comprarse algunas cosas (Entrevista a Juan Pablo S.).

Es satisfacción, o sea, porque aparte está bueno, o sea, primero comprar algo para uno ya es una satisfacción, ya sea en Internet o en la tienda, ya estás llevándote la bolsa, o sea, una linda sensación y después, qué sé yo, más que nada eso, o sea, que bueno, me compré algo, a veces, cuando inclusive ni siquiera es para uno pero, pero comprarme algo, o sea, físicamente o por Internet, me parece que a cualquier persona le encanta (Entrevista a Marcelo F.).

8.2. Rituales de consumo

Quienes consumen nunca estuvieron en una red tan interconectada al nivel en que lo hacen actualmente con información actualizada de último minuto, con tentaciones a cada

nanosegundo, y como contraparte, con mayores exigencias y ansiedades sobre lo que ven, lo que van a consumir, cómo van a conseguir productos específicos y, finalmente, cómo van a compartirlo y a obtener experiencias auténticas de reconocimiento que les permitan alcanzar el éxtasis de las sensaciones placenteras.

Para el autor Grant McCracken (1990) los bienes de consumo tienen una gran importancia que reside en su capacidad de comunicar y expresar significados culturales. El consumo de moda es una forma de relacionarse con el mundo y la comunidad virtual que lo rodea. La persona interpreta y se hace interpretar con los bienes que consume, al mismo tiempo que se inscribe en un sistema de intercambio que la hace partícipe activa de los grupos sociales.

Las personas usan los objetos para construir partes esenciales de sí mismas y del mundo. Los significados culturales se pueden encontrar en tres lugares: el mundo constituido culturalmente, el bien de consumo y en cada persona que consume. Al hablar del mundo constituido culturalmente, se refiere al mundo experimentado diariamente y que se presenta personalmente construido a partir de creencias, *habitus* y suposiciones sobre la cultura (Bourdieu, 1999[1979]; McCracken, 1990), pero también en base a prácticas sociales contextuadas (Entwistle, 2002).

Para McCracken (1990), el significado reside en primer lugar en el mundo culturalmente constituido. Pero para que se traslade al 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, el autor explica que el sistema de la moda adopta nuevos estilos de indumentaria y los asocia con categorías y principios culturales establecidos, traspasando el significado del mundo culturalmente constituido al bien de consumo.

Las cosas que se consumen capturan a quienes las adquieren porque justamente capturan los significados a través de los cuales se construye la vida dentro de la sociedad. Hay una marcada dependencia en la cultura material para poder materializar la cultura misma. La humanidad se compone de un conjunto de criaturas que dependen de los significados contenidos en el mundo material para establecer sus relaciones sociales (McCracken, 2005).

Simultáneamente, en estos procesos, el consumo se llena de sentido, de modo que todas y cada una de las transacciones y adquisiciones, se convierten en un gran gesto de voluntad, un acto de oposición o una expresión subjetiva. Los significados en los objetos, activados, descubiertos o, incluso, recreados por los públicos consumidores, pueden llegar a eclipsar las dimensiones sociales e interactivas del consumo.

Al mismo tiempo, McCracken (1990) señala que existen diversas herramientas que permiten la transferencia del significado de los bienes de consumo a quien consume en base a ciertos rituales, los cuales constituyen acciones sociales que persiguen la manipulación del significado cultural en busca de categorizaciones y comunicaciones tanto colectivas como individuales. Dentro de estos rituales es posible nombrar a los *rituales de intercambio, rituales de posesión, rituales de cuidado* y *rituales de despojo.*

A este estudio, bien cabe la relevancia del *ritual de posesión,* el cual trata principalmente de ceremonias que cada persona, atravesada por un acto de consumo, realiza *a posteriori* de una compra en la que destina una gran cantidad de tiempo discutiendo, reflexionando y jactándose sobre, limpiando, comparando y fotografiando, muchas de sus posesiones. A partir de estos rituales, quien ha consumido, logra extraer, mostrar y adueñarse de esas propiedades culturales que tienen los objetos de consumo. Al realizar *rituales de posesión*, cada persona intenta mover el significado cultural de los bienes a sus propias vidas (McCracken, 1990).

De esta forma, al consumir, las personas buscan investir de sentido sus vidas al anclarse en actos de exhibición de objetos con determinadas cualidades. Estos actos de ritualización (Goffman, 1971; Turner, 1986) revelan la performatividad digital y presumen un traslado de dichas características materiales a los estilos de vida que deben ser validados por la comunidad virtual perteneciente en las interacciones diarias.

La mediatización de las redes sociales ha potenciado los *rituales de posesión*. A partir de la facilidad de dispositivos fotográficos de alta resolución y sus consecuentes publicaciones inmediatas (Infante, 2021), se torna viable la posibilidad de hacer públicas las propiedades de los objetos con la intención de definir y construir la propia subjetividad.

Entonces, la gran diferencia entre esos rituales que propuso McCracken (1990) y los actuales, acontecidos en el mundo *online*, es que ese acto de aclamar la posesión en un intento de acoger las cualidades del objeto, solía ser un acto privado, íntimo. Por contraposición, hoy en día la posesión de ciertos objetos es ritualizada de forma pública y, sobre todo, mediatizada y performativizada *grosso modo*.

Las nuevas prácticas de comunicación y resistencia de consumos de indumentaria de moda evidencian que algunas personas usuarias de Instagram, al haber adquirido algo nuevo, se desesperan por mostrarlo con una imagen en sus *historias*, probablemente en el mismo instante en que recibieron el paquete con la prenda. En contadas ocasiones, estas personas usan la prenda y etiquetan a la marca reproduciendo así las mismas acciones que sus *figuras de referencia* seguidas, llevando adelante diversas variantes de *rituales de posesión*.

> *Si realmente hay algo que me parece copado compartirlo, sí lo hago, ehh, si tiene algo que ver con la indumentaria no suelo compartir más, tipo el unboxing*[81] *(hace comillas con los dedos) como suelen hacer, sino que subo una foto y etiqueto a la*

[81] Desembalaje de productos de consumo donde el proceso se captura en video y se carga en Internet.

marca, simplemente con eso, ehh, me parece que está interesante por si a alguien le pareció que estaba bueno y quiere chusmearlo (Entrevista a Giuliana M.).

El relato de esta entrevistada se ejemplifica claramente en la imagen que sigue a continuación, en donde la informante se muestra posando de forma casual y espontánea, llevando prendas de determinadas marcas que ha decidido etiquetar intencionalmente en su posteo para dar cuenta de sus consumos de indumentaria de moda. Ella no es f*igura de referencia* pero en esta foto parece imitar a una.

Figura 70

Imagen del Instagram de la entrevistada anterior mostrando las marcas de la indumentaria adquirida.



Nota. Instagram (14 de octubre, 2017). 🌟🌟🌟 [Cortesía de @giulianamxxxx].

Como te digo, siempre estoy subiendo, no subiendo porque me compré algo, eso no, pero siempre que subo me doy cuenta que tengo diferente ropa, a lo largo del, del tiempo me di cuenta que hay gente que se compra algo y sube eso, sé que hay de esa manera, tengo amigas que lo hacen que no sé, se compraron esto que está de moda y se sacan una foto porque bueno, está buenísimo (Entrevista a Denisse F.).

Lo que uno hace, un poco de todo también lo que hace la persona, o sea, no necesariamente queriendo mostrar algo, no sé un pantalón pongamosle, o una remera, o sea, sino para tipo si te sacas una foto y bueno tenés ropa que te comprás y la tenés puesta [...] Lo veo como algo secundario, si bien es algo que me gusta mucho, le presto mucha atención, ehh como que lo tengo ahí en un segundo plano, como que es, por más que sea una prenda super exclusiva y hay seis remeras en toda Argentina, o sea, es una prenda más, lo veo como una remera (Entrevista a Matías S.).

Figura 71

Una de las marcas relevadas presenta en sus imágenes etiquetadas de Instagram a esta consumidora que recibió una camisa, se fotografió con la misma y etiquetó agradeciendo a la marca y al diseñador.



Nota. Instagram (30 de octubre, 2017). *La piel que habito...con la camisa cuerpos ♥💣@polvoragram 💣♥amarla!!! Por eso tengo más de una !!! Gracias por lo groso que sos Nico* [Cortesía de @polvoragram]. https://www.instagram.com/p/Ba5WbwxgHAc/

Figura 72

Consumidor mostrando su reciente compra vintage para el otoño.



Nota. Instagram (11 de octubre, 2018). *Recent purchase for autumn (Reciente compra para el otoño)* [Cortesía de @duxxxx].

Estas personas que secundan prácticas en las que imitan, más de las veces inconscientemente, a sus *figuras de referencia*, afirman que les resulta empoderador recibir un paquete que contiene una prenda de la marca o diseño que más les gusta, abrirlo, estrenarlo y mostrárselo a sus amistades virtuales. La exaltación y la adrenalina son asimilables a la cantidad de 'Me Gusta' que se esperan recibir en la acción posterior de compartir lo consumido.

También hay quienes dicen no mostrar lo que adquieren de indumentaria pero sí lo hacen con otros objetos de deseo. Seguidamente, terminan exhibiendo en sus perfiles algunos de los *rituales de posesión* propios del consumo que les permiten definirse, validarse ante sus entornos y los combinan con momentos de sus vidas privadas.

No es que me compro algo y ya le saco una foto a lo que me compré o me subo la foto con, con (hace gestos con el cuerpo como si se sacara una selfie) con la remerita o con la camperita, no, no eso no. Por ahí, qué sé yo, a lo mejor un disco o algo así, o sea, posteo que me lo compré pero de ropa no (Entrevista a Marcelo F.).

Figura 73

Del perfil del entrevistado de la cita anterior, quien muestra su afición por la subcultura punk y los Ramones en una especie de knolling[82] *de parafernalia junto a sus hijos.*



Nota. Instagram (14 de febrero, 2016). *#40thanniversary #heyholetsgo #gabbagabbahey #punk #punkrock #godfathersofpunk #johnnyramone #joeyramone #deedeeramone #tommyramone #markyramone #cjramone #ramoneslegacy #theramonesshirt #ramonesvinyl #crosley #crosleycruiser #crosleyrecordplayer @lindaramone @ramones* [Cortesía de @pacxxx].

[82] Tendencia fotográfica consistente en armar una composición -desde una toma cenital- a partir del acomodo de objetos dispuestos de tal manera que cada uno esté a 90 grados entre sí.

En relación con las limitaciones de lo que se muestra, parece ser que no hay un equilibrio entre las publicaciones personales compartidas y aquellas consumidas de otras fuentes. Algo de esto se expuso en el capítulo cinco, puede mostrarse poco sobre lo que se consume pero estar consumiendo constantemente de otros perfiles. De hecho, es considerable el número de personas usuarias de Instagram que consumen moda absolutamente todo el tiempo; a cada momento del día pueden estar mirando y adquiriendo moda desde sus celulares, guardándose *looks*, favoritos, revisando perfiles pero prefieren no postear ni mostrar sus compras.

> *Mirá yo estoy mucho, mucho tiempo manejando ehh, en algún semáforo que conozco que sea medio largo, no te voy a mentir que agarro, tengo un minuto y abro, y después en el transcurso del día, más que nada cuando almuerzo o cuando… no, no tengo mucho tiempo para hacerlo pero después sí cuando llego a casa por ejemplo, desde que llego hasta que me voy al gimnasio tengo una horita, por ahí y capaz que me tiro en la cama o en el sillón y miro la tele e Instagram, los dos al mismo tiempo, y así, pero sí capaz que, tendría que ver el que te controla el tiempo, eh pero no sabría decirte cuánto tiempo pero estoy, es lo único que miro, o sea, es Instagram o hacer algo [...] y también soy un poco más reservado, o sea, historias subo muy pocas, no subo muy seguido y por ejemplo fotos de, no sé cómo se llama, historias sí quizás subo un poco más* (Entrevista a Valentín F.).

Los casos en que no se implementa la exhibición explícita del *ritual de posesión* se deben a que sus protagonistas consideran que no es aconsejable que la lista de contactos vea sus adquisiciones ni mucho menos sepa dónde compran. Sin embargo, sí se reiteran las ocasiones en las que se publican *historias* o imágenes con indumentaria que compraron de

emprendimientos locales, con la intención de ayudar a amistades y a las personas cercanas que los llevan adelante. No sucede así con las grandes marcas porque se considera que estas pueden destinar importantes presupuestos a la publicidad, en cambio, los microemprendimientos no tienen forma de costear una difusión de gran alcance.

En este sentido, Instagram funciona como una red de pares iguales (*peer-to-peer*), allí la difusión tipo boca a boca virtual sigue arremetiendo con fuerza. El ritual del boca a boca nace en el mundo *online* y se disemina aún más en el mundo *offline*. Los testimonios verbales o escritos y los *rituales de posesión* pueden proporcionar información valiosa sobre la calidad de ciertos productos o servicios (Parasuraman et al., 1988) así como pueden tener un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de quien consume respecto de adoptar o rechazar las novedades (Rogers, 2003)

Entonces no sólo las *figuras de referencia* comparten contenido y sus *rituales de posesión* sino que gran parte del público usuario de Instagram también lo hace, generando propagaciones de moda y gustos a diversas escalas.

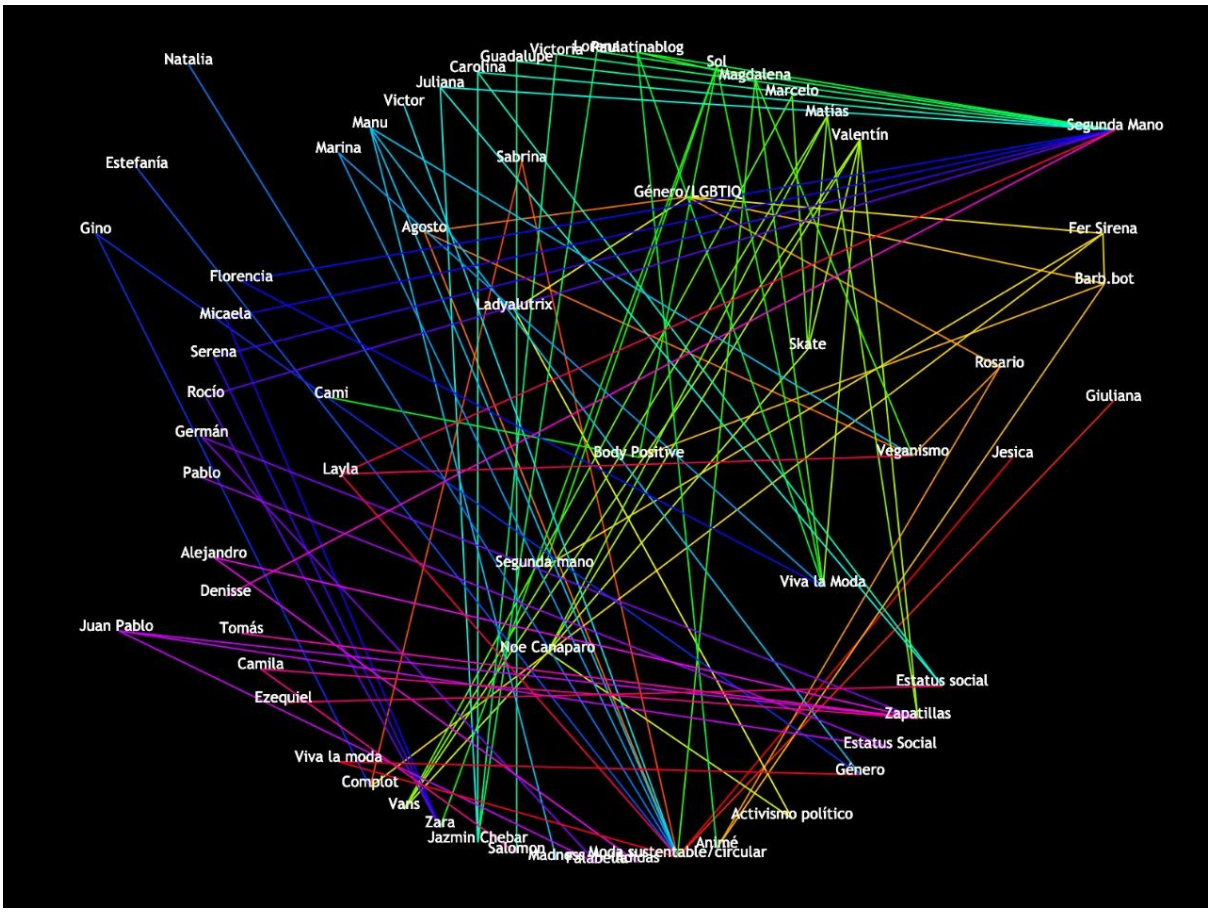
> *Por ejemplo, no sé, yo he comprado cosas y me dicen: "¿Me, me mandás la foto?" y obviamente porque sé que funciona este mundo así, me mido la prenda, te mando una foto y te etiqueto porque también hace que circulen las cosas y también tengo mi emprendimiento y sé que la gente me manda una foto y eso me ayuda, que también entra en ese juego* (Entrevista a Estefanía G.).

Por eso es que la comunicación en dos pasos, o mejor dicho, en múltiples pasos, se mantiene latente en el uso ineludible de las redes sociales. Nuevamente figura un liderazgo de opinión difuso en una cadena que actúa en distintas direcciones, donde intervienen muchas secuencias y personas que producen, difunden contenido al mismo tiempo que consumen y se

van influyendo mutuamente, aconsejando marcas y brindando recomendaciones de moda. En el capítulo donde se repasó sobre teorías de consumos de moda se concluyó que la movilidad de la difusión actual depende de varios factores. Luego, en el apartado sobre Instagram y las *figuras de referencia*, se puntualizó en que las difusiones viajan desde ese mundo virtual hasta el mundo *offline*, y también al revés.

Figura 74

Nodo interactivo de la recopilación netnográfica de los perfiles y las entrevistas donde se visualiza la interconexión de la red entre temáticas, marcas, figuras de referencia y público consumidor.



El aclamado boca a boca atravesado por la utilización de los medios digitales termina llegando a todas aquellas personas que no consumen redes sociales en demasía. Una

entrevistada arguye al respecto: "*también bueno, con mis amigas, porque yo tengo otra amiga, una de mis mejores amigas también es fanática de la ropa y eso, y este, por ahí ella me pasa, nos pasamos diferentes lugares y demás*" (Entrevista a Denisse F.). Otra informante afirma: "*igual me parece que el marketing va por el boca a boca y el hecho de la visión [...] Suma mucho esto de que, qué se yo, que cada uno hace posteos*" (Entrevista a Carolina A.).

Varias personas del grupo de informantes siguen aludiendo a las recomendaciones de amistades sobre determinadas marcas, plataformas virtuales, *figuras de referencias* y productos. Hay quienes directamente se autoidentifican como *figuras de referencia* que se sirven de lo que ven y consumen de otras fuentes en Instagram y luego logran influir en sus entornos inmediatos.

> *Yo soy muy influenciable, eh digo, no me dejo, sí me dejo influenciar pero soy muy de, lo que recomiendo a la gente va y lo compra, eh me pasa eso, ya sea las ampollas ISDIN, tengo tres amigas que fueron y se las compraron, ehm por eso en un momento pensé en hacerme influencer (carcajadas), dije: "Ay, pero", eh y bueno nada, me pasó eso, me pasó de recomendar cosas y la gente vaya y las consuma y las compre, ehmm, después me pasó gente que, que me compra en Renová y gente que en su vida hubiese comprado ropa usada, amigas, me dicen: "Sol, yo quiero ver la ropa que tenés porque la verdad que subís ropa re linda" y un día vinieron a casa y se eligieron cinco cosas, sin querer, porque no, yo no tengo showroom en casa, nada, pero vinieron un día a merendar, "Me fijo lo que tenés", y después me pasó con otra amiga más, lo mismo: "Che, Sol ¿qué tenés, pero no me podés mandar una bolsita y así veo qué tenés, que se yo, que se cuanto?" y digamos, terminé así de casualidad, sin ofrecerlo* (Entrevista a Sol P.).

En las sociedades actuales, la comunicación de ciertos estilos de vida, a partir de diversos rituales de consumo, se ha convertido en uno de los objetivos principales del consumo de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales. Las tecnologías han cambiado los métodos en los que se elige consumir y los *rituales de posesión*. El consumo está en el seno de lo que Foucault (1999) llamó «*subjetivation*», ese proceso mediante el cual las personas se convierten en «*sujets*» de procesos sociales que han transformado y con los que se relacionan activamente, al mismo tiempo que las mismas, están «sujetas» a sus efectos. "Son los modos de subjetivación los que hacen enjambrar los puntos de resistencia en una formación social" (Deleuze, 2015, p.140). Por eso, mientras las tecnologías cambian, las personas también lo hacen junto a sus prácticas y simultáneamente quedan sujetas a los propios efectos de esas prácticas y de las relaciones de poder emergentes.

Claramente 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 luego mostrar qué se ha consumido a un grupo de contactos o amistades que pueden ubicarse físicamente en lo más remoto del planeta, en la búsqueda de una aceptación sobre la propia subjetividad. Otra posibilidad radica en observar detenidamente otros perfiles pero interactuar y mostrarse lo menos posible, pero siempre estar consumiendo. Cualquiera sea la elección de la socialidad, las subjetividades se están definiendo y comunicando entre sí a partir de sus rituales de consumo.

8.3. Conviviendo con el algoritmo

Los cambios en los usos de las nuevas tecnologías y en los consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales han revelado transformaciones en las diversas formas de expresar las subjetividades contemporáneas en relación al género, subculturas, grupos, estatus y más. Pero dichos cambios, indicados a lo largo de este trabajo, conducen a nombrar otra incidencia inexorable en los consumos de moda actuales y con esto se hace alusión a la lógica del algoritmo. A continuación, se introducirá la última temática que influye y permea todas las prácticas hasta el momento exploradas.

A tal efecto, es necesario retomar las ideas iniciales de este trabajo que plantean un disciplinamiento del consumo y cierto control social por parte de la producción y distribución de moda, atravesado por diversas relaciones de poder. Cada fan de la moda consume, en un sometimiento encubierto propio del sistema, porque le produce placer y hasta cierta euforia cuando compra *online*. Ocasionalmente, dicha persona puede sentir la obligación de cambiar la vestimenta porque la temporada lo exige o porque su deseo sucumbe a la infinita cantidad de publicidad digital, y dicho cambio constante, en un consumo, por momentos, superfluo, le termina brindando cierto goce por el cual cede a cualquier código e imposición. “Lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos” (Foucault, 1979, p.182).

Por lo general, la mayoría de las compras de indumentaria de moda se realizan en los sitios de tiendas virtuales, ya que estas exhiben descuentos varios, en días específicos o con determinadas promociones de tarjetas de crédito, buscando siempre aumentar las ventas y captar un mayor público consumidor. Las tiendas y plataformas virtuales proveen de seguridad a quienes realizan las adquisiciones según la experiencia que ya tuvieron, también según la noción del ícono del candado en la esquina superior izquierda del navegador

(certificados TLS/SSL[83]) o por recomendaciones de sus contactos personales (el boca a boca antes nombrado).

Antes de arribar a las tiendas virtuales, intercede la publicidad como herramienta del marketing digital, la cual inunda todos los *feeds* y muros de las redes sociales, así también se presenta en la forma de *pop-ups* o recuadros a los costados de cualquier página web y portales digitales. Entonces, las redes sociales, lo que más consumen las personas en términos de mirar, acaban por funcionar como ganchos de promoción de las ventas, porque admiten publicidad paga y, sino, porque tientan de forma menos invasiva por medio de las *figuras de referencia*.

La ubicuidad con que la publicidad propia del marketing digital habita los dispositivos y cuentas, capta cada uno de los clics o 'Me gusta', adhiriéndolos a la fórmula del famoso algoritmo de Google que elabora un esquema acerca de quién es cada persona usuaria y consumidora y la conoce aún más de lo que podría conocerse a sí misma.

Como lo nombra Igarza (2018), el mercader de la ansiedad, esto es, Google, obtiene a cada minuto, en cada actualización, movimientos geolocalizados, búsquedas, historiales, mails, clics, 'Me gusta' de Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, reconoce patrones, hasta probablemente establece una especie de perfil psicológico de cada persona y se antecede a qué es lo que le podría gustar, ofreciéndole luego ese producto que encaja con sus intereses dentro del *target* que establecen los *bots* o las personas que manejan los *Google Adwords*[84] y las redes sociales de las marcas de indumentaria y accesorios.

En otro parangón está Facebook, y se nombra a esta empresa porque es la dueña de Instagram. Facebook ha cambiado las normas sobre la privacidad, la comunicación, el sentido de la juventud y, también, sobre lo que significa ser un "producto humano". Como dice la

[83] Son protocolos encriptados, que proporcionan comunicaciones seguras a un dominio web para distintas interacciones como las de comercio electrónico.
[84] Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

frase difundida en los últimos años, “si no pagas por un producto o servicio, el producto sos vos”[85]. En otras palabras, todo acceso gratuito a un producto o servicio *online*, implica no adquirir la categoría de cliente, antes bien, se es el producto en sí. Gradualmente hay más millones y millones de personas que, al usar las redes sociales, se vuelven productos para las empresas que publicitan digitalmente y la información personal regresa, a modo de *boomerang,* envuelta en forma de publicidades, sugerencias de contactos, historias esponsorizadas, *fake news* y muchos otros aditivos destinados a que, al fin y al cabo, se consuma más.

Quizás la mejor idea de Mark Zuckerberg, creador de Facebook, fue tornar el afán por la comunicación interpersonal en una herramienta contra el aburrimiento así como también haber identificado que el deseo humano de gustar y recibir ‘Me gusta’ era tan intenso (Taplin, 2017), que la humanidad completa estaba dispuesta a conceder -ni siquiera a negociar- su alma para conectarse con, y ver la vida de, otras personas, creando así contenido gratuito y brindando información ilimitada con su contrapartida de publicidad segmentada.

Eventualmente si se buscara escapar adrede de la conveniencia del flujo de Google o Facebook y, en su lugar, se hiciera clic en otra plataforma, Google y Facebook redireccionan a gusto y *piacere* e impiden su evasión ya que todavía tienen interés en la interconexión y en un sistema conectivo todas las plataformas se benefician del aumento del tráfico usuario. Los algoritmos que promueven la interconexión no solo garantizan una experiencia *online* sin fricciones, sino que también hacen que esa experiencia sea “manipulable y vendible” (Van Dijck, 2013, p.163).

A título ejemplificativo, supóngase que a una persona se le ocurrió cambiar su par de zapatillas un tanto raídas, por lo que comprueba precios en algunas tiendas virtuales de

[85] La frase suscita controversia sobre quién la dijo en primer lugar pero se dice que fue un comentador llamado Andrew Lewis aka blue_beetle, luego adoptada por el impulsor de la Web 2.0 y el código abierto Tim O’Reilly https://slate.com/technology/2018/04/are-you-really-facebooks-product-the-history-of-a-dangerous-idea.html

marcas varias pero no realiza ninguna compra. Ahora tiene una *cookie*[86] de zapatillas en su computadora o celular. La próxima vez que inicie sesión, cuando se cargue un anuncio en su navegador web, la información sobre la página en la que se encuentra y sus *cookies* pasarán a un intercambio de anuncios que subastará esa información en tiempo real a la empresa anunciante de zapatillas dispuesta a pagar el precio más alto por dicho anuncio. El anuncio de la empresa postora se carga en la página web instantáneamente. Todo esto ocurre en milésimas de segundos (Taplin, 2017).

Se trata de publicidad digital y hay dos problemas básicos con este sistema que ahora domina la publicidad en Internet. Primero, pone en desventaja el contenido de calidad, porque quien anuncia no tiene interés en el contenido del sitio, sólo se interesa en dirigirse a potenciales clientes. Entonces no hay diferenciación entre el portal digital de Página/12, Vogue Argentina y un sitio de pornografía. Esto lleva a considerar que la publicidad digital y programática destruye toda propuesta de valor de contenido de calidad (ni qué hablar si es periodístico), producto de inversiones y trabajo intelectual profundo porque pasa a ser medida por los clics en los anuncios de una página (Ramonet, 2014). El otro problema entre anunciantes y quienes proveen contenido es el asunto de los fraudes, de los que nadie en el negocio de la publicidad se atreve a hablar (Taplin, 2017).

Si quienes trabajan en marketing digital (o para Google y Facebook) usan la información para el beneficio de las cuentas internautas, es un hecho que se presta para debate. Se supone que con la posibilidad de dirigir mejor la publicidad, adecuándose a sus deseos, proveen información que sería más relevante para las audiencias digitales y eso resulta sumamente útil, pero el beneficio de sentir cierta persuasión para comprar cada vez más o de sentir, de forma muy audaz y sutil, una insatisfacción constante con lo que se tiene,

[86] Anglicismo que refiere a una pequeña cantidad de información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador de cada internauta, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador, recordar accesos y ofrecer información en base a sus preferencias.

beneficia más a publicistas, empresas y marcas, pero es discutible si realmente beneficia a quien consume (Donath, 2014).

La lógica del algoritmo previamente anunciada se cimenta en el contenido que cada persona usuaria de medios digitales y plataformas virtuales mira con frecuencia, reduciendo así la oferta de acuerdo a sus intereses; también los algoritmos funcionan segmentando audiencias y sugiriendo cuentas a seguir basándose en la información que se brinda a cada aplicación en el cese de derechos para acceder a su uso gratuito y luego a través de las prácticas diarias dentro de la misma.

Por supuesto, el marketing digital facilita el acceso a algunos productos que se vuelven más fáciles de encontrar pero que, más de las veces, no son realmente necesarios. Esto suena a que la selección y los comportamientos de consumo están manipulados y persuadidos por la propia necesidad del mercado de vender más. Las imágenes atractivas siempre están al acecho de llamar la atención de potenciales clientes, y la concreción de una compra está a tan solo un clic, o mejor dicho, a un dedo en la pantalla de distancia.

El consumo de moda está más democratizado en todo el mundo, especialmente a través de las redes sociales (y en particular para quienes pueden acceder a ellas), lo que genera un supuesto acceso, uso y difusión de la información más equitativo. Pero la lógica del algoritmo no vino precisamente a democratizar las opciones, antes bien, ha llegado a limitarlas y reducirlas a lo que binariamente determina que son más adecuadas para cada perfil. Las clasificaciones de popularidad filtran a las personas que son menos valiosas que otras. Por esta razón, el algoritmo de Instagram/Facebook también establece una jerarquización de contenido y de personas induciendo la creación de mundos de fantasía con contenido finamente personalizado. Los ‘Me Gusta’ funcionan como termómetros de deseo pero, aún más, como detectores de tendencias de consumo potenciales (Van Dijck, 2016). No es arbitrario decir que los ‘Me Gusta’, o más precisamente, los algoritmos intervinientes, son

los más noveles moldeadores de los consumos de indumentaria de moda actuales.

Las ambiciones iniciales de quienes crearon la Web se fundaron en ideales democráticos y liberales con la intención de construir un sistema que habilite la descentralización del poder para fomentar así un acceso abierto a información de todo tipo, sin embargo, los servicios más populares y exitosos hasta el momento (buscadores, redes sociales, correos electrónicos) han alcanzado el estatus de monopolios, con interfaces a las que es difícil escapar. Muy lejos del principio igualitario una vez atribuido a las redes sociales, las plataformas disciplinan respecto de roles y modos de comportamiento particulares (Taplin, 2017; Van Dijck, 2016).

En congruencia con esto, es contundente que existe una disciplina en el consumo de indumentaria de moda *online* pero también que la misma conlleva placer, ¿dónde termina uno y dónde comienza el otro? Querer responder a esa pregunta no resolverá ningún problema real y seguramente no hará más que estancar el pensamiento. Pero tal como se estableció en los fundamentos teóricos de este trabajo, debe reconocerse que la disciplina transita junto al poder, de la mano de la resistencia y el placer; tampoco se trata de un juego de suma cero, sino de oscilaciones constantes, móviles, que se combinan simultáneamente, donde los algoritmos ponen en evidencia que las personas usuarias y consumidoras de los medios digitales son puntos de relevo del poder que circula por la amplia red mundial (*World Wide Web*[87]).

> El poder se ejerce en red y, en ella, los individuos no sólo circulan, sino que están siempre en situación de sufrirlo y también de ejercerlo. Nunca son el blanco inerte o consintiente del poder, siempre son sus relevos. En otras palabras, el poder transita por los individuos, no se aplica a ellos (Foucault, 2001, p.38).

[87] Red informática mundial que es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedia interconectados y accesibles a través de Internet, a los que se accede mediante navegadores de sitios web.

La verdad sobre los algoritmos no la saben más que unas pocas personas. Probablemente estas trabajen para Google, el FBI de los Estados Unidos, el MI6 del Reino Unido o la Interpol. Las teorías conspirativas están lejos de los objetivos de este trabajo. Sin embargo, es innegable que el control de la información y la lógica algorítmica reducen las posibilidades de cualquier resistencia, colocando a las personas en situación de desventaja por toda la información que se posee sobre ellas y que han brindado indiscriminadamente en los últimos quince años a las firmas que manejan las plataformas y redes antes nombradas. Pero es imposible intentar convencer a alguien de que sus derechos están siendo vulnerados cuando no lo ven así.

Pues la otra dura realidad es que los resultados de las entrevistas arrojaron un 92% (39/42) de respuestas en favor del algoritmo, es decir, la opinión generalizada es que las personas se sienten a gusto con una máquina o inteligencia artificial que hace su trabajo y decide en lugar de ellas. Las razones se asientan en la facilidad de las búsquedas, el ahorro de tiempo en las mismas, el conocimiento preciso sobre gustos y preferencias personales, la amplitud de una oferta pormenorizada de opciones siempre mostrando el mejor precio posible mientras más días pasan en la búsqueda de un producto determinado, la puesta en conocimiento de marcas nuevas. Hay muchos otros factores con una inclinación altamente favorable hacia el algoritmo.

> *En el momento que yo no cubrí la necesidad, me parece súper importante, está bueno, está piola, ehh no tengo que buscar la información, la información me llega a mí, soñado, está bueno, me sirve pero es hasta que, me gustaría hacer clic y dejar de mostrar publicaciones de este estilo porque o ya me fui de viaje o ya renové el contrato por tres años, o sea, ya está, no quiero saber más nada así que bueno, pero*

sí, me, me gusta la publicidad, incluso a veces las paso rápido porque vas pasando como si fuesen historias y vuelvo atrás porque quiero ver bien lo que me mostraba (Entrevista a Germán S.).

Claro que no todo el mundo muestra ese deleite ante el acceso a su privacidad. Hay quienes se asustan, se persiguen, les molesta y eliminan cada vez que pueden los *pop-ups* o *bumper* publicitarios, siempre y cuando esa opción sea posible. Pero todas y cada una de las personas, saben y tienen presente que sus celulares les están escuchando; también conocen que han registrado sus clics y corazones a lo largo y ancho de la Web y que, de una manera u otra, tienen toda su información. En los casos más extremos, hay quienes dicen:

A mí, yo completaría documentos para que sepan mis gustos porque a veces, muchas veces el algoritmo falla y yo quiero que sea lo más… Me encantan esas cosas, me encanta que el celular, yo sé que es horrible por un lado pero me encanta que el celular me está escuchando y que hablé de un tema y que me aparezca la foto, llegará dentro de 10, 20, 50 años una forma de regularlo todo para que no se viole la privacidad, por así decirlo, pero a mí, me fascina. ¿Para qué voy a mirar cosas que no quiero? Que me ofrezcan lo que yo quiero (Entrevista a Camila D.).

La privacidad hace rato que ha sido infringida. El asunto de que los celulares tienen encendido los micrófonos y escuchan todo lo que las personas dicen y conversan con otras, ha pasado a ser una noticia obsoleta (Ramonet, 2016; Snowden, 2019). Muchas elucubraciones intentan dilucidar cómo es que la tecnología ha llegado a saber sobre deseos incipientes cuando se dan esos casos extravagantes en los que las personas ni siquiera hablaron del tema en voz alta, sino que simplemente pensaron sobre la idea de comprar algo,

e inmediatamente el celular o sus computadoras se lo exhibieron en forma de una publicidad paga.

> *Lo que sí es muy loco es que por ejemplo estás pensando algo o estás o querés comprarte algo, bah el otro día estábamos en casa también, queríamos comprar unas cosas para poner en el techo y después te empieza a aparecer publicidades de todo eso en, no sólo en Instagram sino en la computadora, publicidad de lo que estás haciendo, te empiezan a como, comer la cabeza para que te, para que compres. Y no sólo ahí cuando vos estás hablando del tema… A veces parece que directamente ni lo hablás ni nada y automáticamente ya sea por, no sé, por conexiones, capaz, te escuchan, dicen que te escuchan, bueno, eso (se ríe)* (Entrevista a Tomás P.).

Ahora bien, la fórmula de los algoritmos no siempre acierta. Se han convertido en un género tradicional los casos de personas reportando errores épicos de anuncios que salen mal o son incompatibles con sus gustos, debido a los algoritmos que clasifican y colocan incorrectamente el contenido del anuncio de acuerdo con un proceso de sinonimia (Bunz & Meikle, 2018). Un entrevistado dice ser fanático del *animé*, escucha música electrónica y clásica, está interesado en los sistemas arduino pero expresa total sorpresa cuando ve en su *feed* de Instagram un anuncio del último perfume de Antonio Banderas y, por consiguiente, piensa que algo funciona mal con las campañas publicitarias ya que nunca compraría un perfume del famoso actor. Otras opiniones fundamentan lo siguiente:

> *Hay veces que te aparece publicidad de cosas que, que no sé por qué, no tienen nada que ver, o sea, o, o sino de algo que viste que te gustó que te empiezan a meter, o sea, como que no tiene un, o sea, para mi, lo mismo que cuando ponés YouTube te aparece*

un anuncio, yo hasta odio después ya lo que anuncian porque le agarro odio, como dijo Inestia (su hija): "Odio Pedidos Ya" porque en YouTube se lo pasan a cada rato (Entrevista a Marcelo F.).

Sí, como que nada que ver, te digo: "¿Por qué me aparece esto?", y viste que la podés sacar. Y te preguntan por qué lo querés sacar y yo digo: "No me interesa", y listo, ya está. Por el tema de que también si me está mostrando algo ¿no? Así como ellos tienen un filtro yo también se los tengo que poner ¿no? Porque hay cosas como que: "¿Por qué me aparece esto?" Ahora por ejemplo ehm, me aparece mucha moda de hombre, entonces digo: "Bueno, no me dejó de interesar porque para mí la moda no tiene, o sea, la moda no, la ropa en sí no tiene género, no tiene edad", entonces no, no lo saco pero sí había cosas que nada que ver de hombres entonces lo sacaba, eso sí. Por ejemplo botines que me aparezcan… (Entrevista a Denisse F.).

Te podría decir que solamente con Complot, porque el resto me recomienda zapatos que vienen hasta el talle 38, 39 ¿qué hago con eso? O sea, publicidad perdió plata (se ríe) o talles que son muy chicos de ropa y digo: "Bueno, Facebook perdiste plata" (Entrevista a Fer S.).

Luego de sondear en lo profundo de las respuestas, parte del grupo informante que se vanagloriaba ante la entronización del algoritmo y que afirmaba haber comprado repetidas veces a partir de haber visto publicidades azarosas *online*, también resultó confesar otras prácticas que, consciente o inconscientemente, buscan resistir al bombardeo de ese tipo de publicidad, borrando las *cookies* o el historial de sus computadoras y celulares diariamente, utilizando la pestaña de incógnito del buscador, desactivando el wifi de sus dispositivos

cuando detectan redes públicas gubernamentales o de centros comerciales, implementando *adblockers*[88] entre otros filtros de publicidad y tapando el micrófono o la cámara de la computadora.

> *Yo borro todos los cookies de mi computadora, entonces, todos los días, entonces a mí no me bombardean con publicidad [...] Por otro lado, tiene una apertura un poco mental, creo que nos ayuda a que nos lleguen las cosas que realmente, las publicidades que realmente queremos ver, entonces a mí no me interesa ver publicidades de carteras porque no voy a comprar carteras, en vez, a publicidades de jeans, de ropa de hombre, de relojes, cosas que me, que sean para mí, entonces que este tipo de publicidades funcionen me hace, no me carga de información que no necesito, entonces si me preguntás si estás a favor, sí estoy a favor, por ahí a veces es un poco, hay compañías que lo hacen muy invasivo, o que lo hacen demasiado cargado o que a veces me bombardean mucho, el bombardeo constante entonces a veces ehh molesta un poco pero bueno, yo digo, por un lado yo lo filtro a eso* (Entrevista a Pablo D.).

También hay quienes destinan correos electrónicos que no pertenecen a Google específicamente para hacer compras u otras actividades recreativas y de consumo que pretenden mantener disociadas de sus cuentas profesionales. La gran mayoría de jóvenes, a su vez, ha revelado haber limitado su consumo de redes sociales, especialmente el de Instagram, pidiendo a sus teléfonos celulares que midan y dictaminen cuando se exceden en el tiempo estipulado que pasan en la red para poder concentrarse en otras actividades del mundo *offline*. Lo mismo para profesionales, en una avanzada adultez, que han reconocido encontrarse en un

[88] Extensión de los navegadores que permiten bloquear anuncios publicitarios.

aprendizaje cotidiano al intentar aminorar el uso del teléfono móvil y limitarlo sólo para comunicaciones necesarias, del trabajo y de asuntos familiares; en un determinado horario lo apagan, lo ponen en modo avión o directamente se controlan para no mirarlo.

> *Pero por ahí sí es mucho el tiempo que estoy en las redes, ehh hace poco lo limité al uso de Instagram desde el teléfono para dejar de usarlo un poco porque sí, me daba cuenta que lo estaba usando demasiado... eso del tema de limpiar el teléfono, limpiar la compu, historiales, y un poquito de todo eso lo hago bastante a diario ehh, después mucho ignorar, como que trato de no prestarle atención o si ya alguna se hace super repetitiva o super densa, termino, o sea, denunciando o bloqueando la publicidad como para que no aparezca y esas cosas porque, o sea, dependiendo algunas también el pago que se haga en la publicidad tiene más alcance, más repeticiones o esas cosas* (Entrevista a Matías S.).

Del mismo modo, existen limpiezas asiduas del *caché* de datos, están aquellas personas que juegan con el mismo sistema *online hackeando* códigos de descuentos en las tiendas virtuales, reutilizándolos múltiples veces, sumando puntos por medios casi ilegítimos en las tarjetas de sus entidades financieras para obtener descuentos en sus compras, o haciendo reclamos de productos no recibidos para seguir comprando con el reintegro en el mismo sitio en un ciclo de nunca acabar.

En otro orden, varias entrevistadas afirmaron depurar, cada dos o tres meses, a sus *figuras de referencia* seguidas cuando sienten que ya no les aportan contenido ni las inspiran o se encuentran con que se la pasan intentando venderles productos que no les interesan. En esas instancias también repasan la lista de perfiles seguidos para volver a incursionar en

perfiles que el algoritmo ya no les muestra y les dan 'Me Gusta' a sus imágenes o miran sus *historias* como una forma de retomar la interacción y alterar el algoritmo.

> *Normalmente hago lo siguiente, encuentro una tienda que me gusta, le doy Like y cuando le das Like o los empezás a seguir te salen unos recomendados, chequeo "TODOS" los recomendados, ehh y ese tipo, es un poco de eso, es un poco de trabajo de hormiga pero el resultado es más real si lo hacés. Si lo hacés puede que encuentres algo interesante, que cuando el algoritmo me tira esta ropa que es más genérica* (Entrevista a María del Rosario W.).

En este modelo de medios digitales y plataformas virtuales, ya se entendió que las industrias de los medios proporcionan esa infraestructura de plataforma donde su público usuario produce el contenido, así como su presencia, atención y sus atributos demográficos tanto en el nivel agregado como en el nivel individual micro-focalizado (Bruns, 2008; Bunz & Maikle, 2018). Todas las prácticas *online* se han vuelto fuente de ingreso de las grandes firmas aludidas, utilizando las listas de correos, contactos, álbumes de fotos, 'Me Gusta', comentarios del público usuario para fines publicitarios y, aún más grave, para influir en la decisión de las elecciones de un país como se ha probado con el caso de *Cambridge Analytica*[89].

En cambio, lo que se conoce como *Internet de las cosas*[90] lleva al algoritmo y a la inteligencia artificial un paso más allá porque se configura como un entorno en el que la detección y el cálculo son omnipresentes e integrados, se inmiscuye en el tejido de la vida cotidiana digital y la humanidad misma se convierte en el texto que se produce y circula.

[89] Compañía privada que intercambió datos a partir de la minería y el análisis de los mismos para influenciar la comunicación estratégica de ciertos procesos de decisiones políticas y electorales como los de Estados Unidos en el 2015 y el referéndum de la Unión Europea en el 2016.
[90] Concepto que se refiere a una interconexión digital de objetos cotidianos con Internet y con sensores biométricos.

Aquí, cada gesto y movimiento corporal, cada compra y latido, cada giro a la izquierda y cada palabra de alerta se convierte en un mensaje de análisis, interpretación, exégesis y juicio (Bunz & Meikle, 2018).

Las predicciones estiman que en un futuro no muy lejano, un algoritmo de aprendizaje automático podría analizar los datos biométricos que surjan de sensores situados sobre y dentro de cada cuerpo, determinando el tipo de personalidad y humores cambiantes de cada persona y calculando el impacto emocional que le produce ver una determinada prenda de moda. Si ya es posible detectar cuánto tiempo se detiene una persona en una imagen o publicidad de moda que se cruza en el muro de sus redes (Orlowski, 2020), este pronóstico no parece desacertado ni mucho menos remoto.

El escenario insinuado por Harari (2018) como el súmmum de la inteligencia artificial es aquel en el cual un algoritmo podría llegar a discernir las emociones y, en base a estas, sugerir canciones, parejas o prendas de moda que permitan levantar el ánimo. Ante la confusión emocional interna tras una ruptura de pareja y, sobre la base de lo que conoce de dicha persona y de la psicología humana en general, el algoritmo podría reproducir canciones customizadas u ofrecer combinaciones únicas de conjuntos de moda, elegidas especialmente para su personalidad y para aliviar la aflicción que padece. Después de ayudar a encontrar un atuendo que vaya con el estado de ánimo (algo que todas las fuentes afirman hacer, vestirse según el estado de ánimo), el algoritmo podría sugerir las 2563 combinaciones posibles con todo el resto del guardarropas en existencia. O simplemente dejarlo librado al azar y a la elección de la persona en cuestión, pero sabiendo exactamente cuál será la mejor opción para cada día y emoción.

Con el tiempo, el algoritmo podría optimizar las búsquedas y selecciones compatibles de acuerdo a la maduración, los trabajos, y las etapas vitales de cada persona, ajustándose a las reacciones que viene analizando en base a momentos cuando se visten determinadas

prendas, al salir a la calle con las mismas y al percibir que los niveles de endorfina y serotonina están elevados. A la larga, los algoritmos quizá aprendan a diseñar ellos mismos, jugando con las emociones humanas, utilizando datos biométricos, para crear así prendas exclusivas que solo una persona, en todo el universo, podría apreciar (Harari, 2018).

Jugando con las emociones humanas… esa frase resuena del análisis de Harari (2018), quien evoca a la racionalidad evolutiva por cuanto identifica a las emociones en tanto procesos bioquímicos que involucran cálculos afectivos de supervivencia y, por ende, para este autor, el algoritmo no estaría haciendo otra cosa que la que ya hace el cerebro humano ante una emoción pero a un nivel sumamente más desarrollado.

¿Será posible que, en un futuro cercano, los consumos de moda se vuelvan el producto de una elección exclusivamente personalizada por parte de un algoritmo de inteligencia artificial? Esta tesis no pretende, en absoluto, resolver los conflictos harto conocidos entre un determinismo tecnológico, transhumanista y otro social o constructivista. De hecho, se busca encontrar un punto medio, considerando que donde hay poder, hay resistencia (Foucault, 2007) y que algunas prácticas todavía pueden evadir ciertos caminos sistematizados e institucionalizados, o al menos, convivir en un mundo capitalista contradictorio.

Lo que todavía asusta para las visiones más apocalípticas de la tecnología es que las emociones y el funcionamiento orgánico puedan llegar a ser controlados por complejos sistemas operativos, algoritmos y la inteligencia artificial. Pero tal vez, lo más preocupante es que hay personas detrás de estas creaciones.

> *Cada vez se van a volver más finitos, cada vez van a apuntar mejor entonces de acá a unos años deberíamos ver que baja la densidad de publicidad para recibir prácticamente lo que necesitamos en el momento en que lo necesitamos ¿está?*

> *Entonces eh lo cual por ahí es un poco, da un poco de miedo pero por ahí ya van a saber cuándo estás por tomar tus vacaciones o cuándo deberías poder tomarte vacaciones de acuerdo a tu historial de años anteriores, que probablemente te empiecen a llegar publicidades sobre destinos que te podrían llegar a interesar de acuerdo al perfil que vos tenés, de acuerdo a los ingresos que vos tenés, dónde podrías llegar a irte de viaje, ehh entonces y eso seguramente se va a ir poniendo cada vez más, hilando más fino en los próximos años con toda esta inteligencia artificial que se está viniendo y cada vez saben más de nosotros ehh, te digo, es alarmante, da miedo, sí, pero no creo que lo puedan frenar* (Entrevista a Pablo D.).

Como se pudo advertir en alguna instancia de este escrito, las tecnologías no son neutrales, tampoco son buenas ni malas sino que están sujetas al uso y abuso de quienes las crean y controlan (Mumford, 1964; Sibilia, 2019). Bien es verdad que la hibridación entre la técnica y la vida ya es inevitable pero ésta demanda no aplastar la singularidad de lo vivo, a saber, asimilar los procesos de lo vivo a los digitales y viceversa, sin reducir las dimensiones de lo vivo y de la cultura a *bytes*, metadatos y unidades de información, ya que lo vivo se caracteriza por la variabilidad, lo impredecible y la infinita diversidad (Benasayag, 2019). Por eso es que "las funciones de lo vivo, complejas y evolutivas, resisten a su traducción en algoritmos porque ellas desbordan ampliamente el dominio de lo calculable" (Benasayag, 2019, p. 134).

En la última temporada de la distópica serie *Westworld* (Joy & Nolan, 2016) es posible vislumbrar ese carácter singular de lo vivo y lo humano, por el cual el sistema operativo de alta complejidad de una máquina, con sus códigos, ecuaciones y algoritmos perfectamente diseñados por personas, en un giro irónico, no logra predecir absolutamente el comportamiento humano, porque justamente no lo puede terminar de descifrar y comprender.

Antes que dejarse llevar por las decisiones de la máquina, es preciso conocerse y encontrar formas aleatorias de consumar el deseo porque aún cuando la mejor opción sea la que ofrece el algoritmo, tampoco se conoce si esta opción hará felices a las personas o, si en primer lugar, era una opción realmente necesaria.

El meollo de la cuestión es si cada persona sabe con certeza lo que quiere o si se trata de una simple manipulación en base a todos los datos que se ofrecen diariamente. La facilidad de la búsqueda está llegando al punto más álgido pero en algún momento previo se ha inculcado en las cabezas la necesidad de buscar un producto, se ha generado el interés, el disparador para que luego el algoritmo se encargue de taladrar con la publicidad hasta que un producto finalmente sea adquirido.

Si bien las personas pueden elegir qué vestir, dónde comprarlo, cómo mostrarlo y tienden a atribuir un carácter íntimo e individual a sus elecciones, hay algo más detrás funcionando como el operante de la máquina deseante. La individualidad en las elecciones da cuenta de una sensación de elección libre, personal, única y auténtica (Lipovetsky, 2012). Lo que habría que preguntarse es hasta dónde es tan personal e íntima cada elección y no un producto de lo que la publicidad vende, especialmente aquella que emerge en la esfera digital, en los muros y *feeds* de las redes sociales, al costado de las bandejas de entradas, en los buscadores y demás.

> *Compras por ahí es inevitable, o sea, es mentira que hoy… es muy difícil que te pase, o sea, que fuiste sola fortuitamente "Ah, te pasó", o sea, no, tienes en la cabeza que quieres una camisa blanca, tienes en la cabeza que te hace falta un jean negro roto, o sea, le vistes a la otra mina cómo se combinó, te guardaste un look y dijiste: "Uy cómo me vendría de 10", "Necesito un jean blanco", o sea, no lo pensé pero ya he visto tantos looks lindos con jeans blancos, o sea, lo quiero. Y tiene que ver con lo*

que consumes, o sea, no te pasa en la mañana que te levantas "Ay, quieres un jean blanco", no, quieres un jean blanco porque viste a Stephanie Demner con jean blanco, porque viste a la Muymona[91] *con jean blanco, después viste rebajado el jean blanco en la publicidad paga, tú misma dijiste "el jean blanco", lo googleaste, te salió la story del jean blanco, te lo terminaste comprando. O sea, no lo pensaste y ya las redes sociales te están diciendo acá está, acá está, acá está, acá está, lo que sólo tienes que decir una vez para que te pase, o sea, pero estamos todos vigilados* (Entrevista a Victor A.).

Se está arribando a una fase de la historia donde las tecnologías están logrando acciones antes impensadas. En relación a esto, Preciado (2020) avanza sobre el *Internet de las cosas*, el algoritmo, la inteligencia artificial y demás, y las llama "técnicas pornográficas" (p.172), porque considera que se trata de procedimientos de biovigilancia introducidos dentro del cuerpo, que penetran y atraviesan la piel, y además agrega que los dispositivos de biocontrol ya no funcionan a través de la represión de la sexualidad, sino a través de la incitación al consumo y a la producción constante de un placer regulado y cuantificable, en donde mientras más se consume y más sano se está, mayor control se tiene sobre las personas.

Existe un sistema de poder sutil que se ejerce de manera anónima, descentralizado, y en redes, que en la posmodernidad desactualiza la disciplina y su manera de accionar. Los mecanismos de control se vuelven entonces muy difusos y apelan a la seducción, utilizando lugares como Internet, donde circula el control de manera disimulada y aparentemente sin coacciones, aunque no deja de ser igualmente fuerte y dominante (Deleuze, 1991; Saulquin, 2014).

[91] Dúo de *influencers* argentinas muy famosas.

La cultura de consumo de hoy no representa ni una pérdida de control ni la institución de controles más rígidos, sino más bien su apuntalamiento mediante una flexible estructura generativa subyacente que tanto puede manejar el control y el descontrol formales como permitir un fácil cambio de marcha entre ellos (Featherstone, 1991). Pero la combinación de técnicas disciplinarias, reguladoras y pornográficas no hace más que seguir conduciendo a la humanidad hacia su funcionalidad en términos económicos y sumisión ante el consumo.

Si por libre albedrío se entiende a la libertad para hacer lo que se desea, entonces sí, la humanidad posee libre albedrío. Pero si por libre albedrío se entiende la libertad para escoger qué desear, entonces no, la humanidad lejos está del libre albedrío (Harari, 2018). En estos términos, resta que cada persona pueda entenderse, comprender su mente, su cuerpo y sus deseos, que desarrolle el conocimiento o cuidado de sí planteado por la filosofía griega y retomado por Foucault (1999, 2003, 2008, 2012, 2019a), porque si el algoritmo trabaja sobre emociones que se desconocen y sobre organismos humanos cada vez más débiles, es probable que ya no haya ni un ápice de libre elección. Descubrir la verdad de sí, con una vuelta verídica a la introspección, puede ser uno de los pocos salvavidas a la vista. ¿Estará dispuesta la humanidad a abandonar un poco su consumo mediático digital y zambullirse en los confines de su interioridad para encontrarse a sí misma?

Tras este derrotero de perspectivas pesimistas, parece necesario depositar algo de confianza en que aún las personas poseen autonomía y que, en un sistema capitalista basado en el dinero, el consumo seguirá prevaleciendo y, por lo tanto, lo más sensato es amigarse con esa idea e intentar aprender a vivir con la mediatización constante, con la pérdida de una parte de la privacidad, con el control social, con la vigilancia y equilibrar el consumo reconociendo su carácter adictivo pero también su fuerza habilitante de una pulsión creativa.

A lo largo de este trabajo, se han visto nuevas maneras de consumir indumentaria de moda que no necesariamente respetan las leyes del mercado, que juegan con las mismas

reglas pero se niegan a aceptar los dictámenes de la industria tal cual son. Vestirse con indumentaria supuestamente destinada a otro género, reciclar prendas personales o trocarlas sin negociar con dinero, usar indumentaria que expresa el fanatismo por una cultura oriental confundiendo ideales de belleza, hacer uso de ciertas plataformas para cuidar la economía del hogar, recurrir a tácticas para gastar menos en los adquisiciones *online*, comprar en otros tiempos, contemplando las economías regionales y la sustentabilidad, son sólo algunas de las tantas formas de resistir y comunicar con la moda, y simultáneamente, expresar parte de la subjetividad. En todas estas prácticas prima la resistencia y aún no todas han sido colmadas por el algoritmo.

Conclusiones

Este análisis permite arribar a algunas humildes consideraciones. En primer lugar, la indumentaria como una forma de comunicación visual no verbal es un medio poderoso para hacer declaraciones sociales subversivas porque estas declaraciones no necesariamente se construyen o acceden a un nivel consciente o racional (Crane, 2001). Por lo tanto, la naturaleza pública de la esfera digital está influyendo en las formas en que las personas muestran sus prácticas de comunicación y resistencia en el consumo de todo tipo de indumentaria pero es la de moda la que se posiciona en línea estrecha con la expresión de sus subjetividades y permite hacer promulgaciones insurgentes no siempre mediadas por el algoritmo.

Quienes consumen moda se autodefinen estableciendo aquellas construcciones subjetivas con las que sienten mayor afinidad y comodidad. Las comparten en sus grupos, en sus perfiles o en cada 'Me gusta' que otorgan a las marcas o *figuras de referencia* que siguen. La existencia de la moda que está aconteciendo en las redes sociales, donde las personas se muestran con sus prendas, las que consumen y llevan puesto, que luego extienden en uso al salir a la calle, demuestra el deseo ferviente de adornarse, casi como un juego, donde la comunicación y manifestación de sí es una expresión de poder y no únicamente el resultado de un mercado que embauca a cada persona que osa comprarse algo para vestirlo (Steele, 1985; Wilson, 1984).

Algunos comportamientos de consumo revisitados se basan en prácticas en las que las personas consumen intentando evitar los canales ordinarios de la industria porque quieren gastar menos dinero, no les gusta ninguna de las marcas o estilos que están de moda, prefieren indumentaria de segunda mano, reciclada o de diseños exclusivos y, a veces, gastan una vez al año en prendas costosas aunque duraderas. En la mayoría de los casos, intentan despender menos a partir de las promociones y facilidades de financiamiento que figuran en

Internet para poder conseguir algo de moda de una marca determinada. En algunas otras ocasiones, la marca no es tan importante como el estilo de vida que quieren transmitir. Y ahí se disponen a realizar cualquier tipo de argucias para conseguir un par de zapatillas o una campera *vintage* que se parece a una de la década de los ‘80, inspeccionando las ferias *online* de segunda mano, aquellas retro en Instagram y otros grupos de trueque.

Reiteradas veces se insistió en la idea de que el consumo de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales trasciende la simple acción de adquirir prendas. Por eso es que el acto de mirar detenidamente y asimilar la mundanidad de la comunidad allegada, es otra de las formas que se emplean para actualizarse, inspirarse, entretenerse, aprender destrezas y, no menos importante, para mostrar al cuerpo como palimpsesto de impulsos y deseos que se reescriben indefinidamente con cada nuevo posteo o *historia* publicados.

Cada ser social ha desarrollado su propia experticia en el uso y consumo vestimentario para administrar cierta información de sí al resto. Se puede alardear o manifestar de forma cabizbaja, también esconderse o comunicarse únicamente con el grupo cercano, se pueden exagerar estereotipos o tratar de confundir respecto de los mismos (Bellof, 2001). Todo esto puede ocurrir desde un simple dispositivo como un teléfono celular inteligente o una computadora, y en cualquier escenario mundano posible.

Claramente las tecnologías digitales han permitido derrumbar el aquí y ahora de la dimensión material física y privada ya que no es necesario siquiera salir de la casa para adquirir indumentaria y además luego se puede hacer público qué se ha consumido para un grupo de contactos o amistades que pueden ubicarse físicamente en lo más remoto del planeta, en la búsqueda de una aceptación sobre la propia subjetividad. Otra posibilidad radica en estar observando activamente perfiles varios sin interactuar, mostrando lo menos

posible, pero siempre estar consumiendo. Cualquiera sea la elección de la socialidad, las subjetividades se están definiendo y comunicando entre sí a partir de sus consumos.

Por otro lado, los filtros junto a la manipulación de la imagen también han reforzado la expresión subjetiva en nuevas prácticas y formas de exhibirse a partir de una performatividad digital acentuada. Todo contenido posteado está actuado, pensado y planificado. El cuerpo hace emanar la subjetividad en construcción; se (des)viste y, a su vez, (des)contextualiza la indumentaria en un tiempo y espacio difusos ya que la impermanencia de lo *online* opaca cualquier noción real de tiempo y espacio. Por otra parte, el cuerpo mediatizado se infunde de poder al sentir la mirada externa y aún espetado por la múltiples demarcaciones sociales vigentes, "el cuerpo está siempre simultáneamente (aunque conflictivamente) inscripto tanto en la economía del placer y el deseo como en la economía del discurso, dominación y poder" (Bhabha, 2002, p.92).

A su vez, las prácticas actuales, plagadas de sampleo y *remixes* permiten recontextualizar y reinterpretar la cultura argentina en relación al mercado global. Al negociar significados o resistirse a implementarlos de una forma unidireccional y, mancomunadamente, al tomar una parte para construir la propia subjetividad, se están reivindicando nuevas lecturas y constructos sobre qué es lo que está de moda, aún si se pierde parte de la interioridad en el camino del deseo exhibicionista de mostrarse en las redes sociales (Nannini, 2020b).

Las tecnologías digitales han acelerado la capacidad de experimentar los productos de moda, tal es así que las nuevas prácticas de consumo de indumentaria de moda advierten que la convergencia en la ecología de medios digitales no ha devastado por completo la libido creativa, antes bien, se puede afirmar que las subjetividades actuales se están construyendo sobre una excitación, cuando menos, en la provocación de crear y mezclar algo propio con ese supuesto desinterés político al exhibir contradicciones, irreverencias, controles, cuidados

de sí, estatus social y mezclas de estilos y códigos vestimentarios antes impensables de ser combinados.

Estas artes de existir y resistir en el mundo *online* comprenden prácticas sutiles y voluntarias, por medio de las cuales las personas no solo se fijan reglas de conducta, sino que buscan transformarse a sí mismas, modificándose en tanto seres singulares y haciendo de su vida una obra que presenta ciertos valores estéticos y responde a ciertos criterios de estilo (Foucault, 2012). Desconocer estas herramientas como fuente de conocimiento personal sería socavar su posibilidad creativa y lúdica en entornos donde prima la anomia social. Sin ánimos de pecar por una credulidad en lo tecnológico, probablemente la mayor limitación de esta investigación sea una excesiva confianza depositada en la humanidad y su relación con la tecnología como última tris de esperanza en un futuro presuntamente cohabitable.

El hecho de recurrir a las redes sociales para manifestar parte de sí, para conocerse, controlarse, probarse, perfeccionarse y transformarse indica que las relaciones sociales están cada vez más resquebrajadas y que la esfera digital, para algunas personas, puede llegar a ser el único espacio de cobijamiento y confort en sus vidas cuando todo lo demás en sus mundos *offline* es palideciente y desolador. En estos términos, la inestabilidad político-social y la severa crisis económica han constituido las causas principales de que la moda sea un refugio de certidumbre y anclaje personal. He allí uno de los principales aportes de este trabajo, el cual deberá ser continuado por futuras líneas investigativas que aborden lo acontecido durante la pandemia que aún sigue presente modificando las formas de estar en este mundo hibridizado entre lo *offline* y *online*.

Para sumar a la lista de reflexiones, una gran cantidad de personas abogan por consumos resistentes e intentan hacerlo público en sus redes sociales. Muchas de las tendencias rebeldes de la moda circular o sustentable, de la moda sin género o el neojaponismo están impregnando la corriente dominante del consumo de indumentaria de

moda *online*. Por esta razón, se dedicó un extenso capítulo a los consumos que representan las nociones de una moda circular, la cual busca dar un nuevo ciclo de vida a los productos y privilegiar la austeridad y la no acumulación mientras que, por otro lado, se destacó el impulso de la moda sustentable: la que conlleva una toma de conciencia acerca del medio ambiente, la procedencia del producto, del proceso de fabricación, si los materiales son ecoeficientes, si no se sacrificaron animales, en qué locación geográfica se produjeron, qué políticas ambientalistas manejan la marcas, si trabajan con personas en míseras condiciones en una fábrica de Bangladesh o si donan dinero a alguna ONG.

Por consiguiente, las prácticas sustentables y circulares más notables a través de medios digitales y plataformas virtuales han sido los trueques, las compras locales, las de indumentaria de segunda mano, la circularidad a partir de donar y regalar, la menor frecuencia de consumo, el reciclaje, la restauración e intervención de prendas personales a partir de la inspiración en redes y el consumo de diseño sustentable, en menor medida. Los motivos se han enraizado en preocupaciones altruistas, por la humanidad, los animales y el planeta así como también en aspectos hedonistas y pragmáticos, propios de un consumo esnobista y alternativo. Cualquiera sea la razón las personas optan por este tipo de prácticas para consumir indumentaria de moda expresando sus subjetividades.

De la misma manera, el abordaje de los consumos resistentes de las madres respecto del cuidado de la economía del hogar para preservar el estatus social familiar durante la crisis económica y como extensión del trabajo doméstico, también mereció su profundo análisis y destaque. Allí fue factible la desestigmatización de ese vínculo intrincado entre el universo femenino y el consumo de indumentaria de moda con una consiguiente reivindicación de la mujer y su rol en la cadena productiva pero, esencialmente, en el ámbito social, sin perder de vista su pulsión de vida creativa en relación al consumo.

Tampoco se ha podido prescindir de la mención especial otorgada a aquellos consumos relacionados con la moda sin género y la penetración de la cultura popular japonesa, el estilo *kawaii* o neojaponismo que permitieron enfatizar en esas prácticas de remezcla y sampleo, las cuales conllevan hibridaciones culturales matizadas por los procesos de globalización y glocalización. Quizás sea válido aclarar que la profundización de algunas otras cuestiones de género fueron omitidas, como el mundo del transformismo o *drag*, entre otras subculturas de moda, porque se reconoce que la vasta galaxia subcultural es imposible de ser abordada en una sola tesis. Asimismo, el eje de una cultura totalmente diferente puede haber hecho perder profundidad a la tesis en su integridad, pero el riesgo fue asumido de todas formas.

Las visiones que fueron recogidas, propias de los movimientos ecologistas, del veganismo, de la comunidad LGBTIQ y de otros activismos que apuntan a contrarrestar los diversos modos de violencia y discriminación presentes en las sociedades actuales, han cambiado sustancialmente la forma en que las personas consumen moda, y como era de esperar, también han logrado influir especialmente en la manera en que las grandes corporaciones están ofreciendo sus productos.

Como Žižek (2014) planteó una vez:

> Lo que estamos presenciando hoy es la mercantilización directa de nuestras propias experiencias: lo que estamos comprando en el mercado son cada vez menos productos (objetos materiales) que queremos poseer, y más y más experiencias de vida: experiencias de sexo, alimentación, comunicación, consumo cultural, participación de un estilo de vida.[92]

[92] La traducción es de la autora.

No es coincidencia haber alcanzado una especie de callejón sin salida cuando se percibe al consumo de indumentaria de moda como un tema propio del individualismo. Esto va directo al corazón mismo del neoliberalismo, un mecanismo propio del capitalismo que ha promovido la meritocracia y un supuesto empoderamiento devenido del actuar individualmente, también ha difundido el mensaje de que la libertad significa la posibilidad de poder consumir -generalmente de forma ilimitada- entre una amplia gama de productos y que es posible confiar en el sistema y comprar (en lugar de luchar por derechos) para llenar el vacío de la vida terrenal y así desandar el camino hacia un mundo feliz. Una deficiencia identificada es haber hecho caso omiso, en algunas instancias, de ese carácter consumista, idealizándolo, y olvidando que forma parte del engranaje del dispositivo capitalista que pretende que se consuma más y que concentra más riqueza en personas que ya la poseen.

En concordancia con esto, el consumo de indumentaria de moda está disciplinado, de eso no hay dudas. El algoritmo es ineluctable y todavía el mercado sigue dominando los circuitos de la moda a gran escala. Las personas ceden a las imposiciones del dispositivo de la moda y sienten placer con ello. El algoritmo de Google y su reconversión, también el de Instagram/Facebook, sumados a las taimadas tretas de la publicidad digital paga, han acaparado la atención de cualquier persona usuaria y consumidora en la búsqueda de espacios virtuales para concretar sus transacciones, sus proyectos y para consumir moda en ese ciclo vicioso que termina arrojando siempre los mismos resultados y creando mundos de fantasía personalizados.

Las *figuras de referencia* en redes sociales no escapan de la lógica algorítmica sino que constituyen un factor acuciante en la influencia de los consumos tanto a nivel masivo como a nivel micro y nano. Estas *figuras* han sido tomadas por el mundo de la moda para promocionar productos y llegar de una forma menos invasiva y más personalizada a diferentes sectores poblacionales. Esto no significa que siempre promocionen marcas y

productos, a veces simplemente difunden ideas contrapuestas a la moda, entre otros contenidos subculturales, o potencian responsablemente un mayor alcance de marcas pequeñas, emprendimientos recientes y estilos desconocidos a sectores inauditos a los que es difícil llegar si no se cuenta con un presupuesto destinado a los medios digitales.

Aún tomadas por el mercado, estas personas imprimen dinamismo en la difusión de las modas e inyectan cierta impureza en la propagación de ideas y contenidos porque mezclan corrientes diferentes, sin respetar los códigos implícitos de la moda. Por eso mismo, en algunos casos pueden barajar nuevas representaciones y estilos de moda que acarrean resistencia. Eso depende de la manera en que interpelan a sus públicos y si se dejan acoger por la industria, abandonando sus principios.

En cierto sentido, las *figuras de referencia* y los medios digitales junto con la lógica del algoritmo, actúan de forma recíproca, se interconectan, se moldean entre sí, reforzando algunos aspectos más que otros, modificando comportamientos, de acuerdo a lo que el mercado logra absorber para continuar produciendo, abriendo paso o limitando la resistencia que intenta hacerse lugar en un mundo donde todavía preponderan ciertas conductas, estigmas y estereotipos.

Todo esto no quiere decir que a partir de los medios digitales como Instagram y las plataformas virtuales como RTV, la evasión de obstáculos sea imposible. De hecho, como se ha comprobado, hay quienes saben operar en los límites de lo digital para materializar sus transacciones por otros medios además de poder obtener algún tipo de ahorro que ayude a solventar los gastos crecientes en una economía de gran inflación.

Más aún, desde la experiencia personal en el consumo de indumentaria de moda *online*, todavía perdura la creencia entusiasta de que el consumo no puede ser considerado únicamente como una sujeción al sistema, sino que es una de las formas de placer y de creatividad que aún puede ser reconvertida en nuevas prácticas que permitan extirpar viejas

costumbres, destituir la primacía del dinero, impulsar intercambios horizontales, así como preocupaciones medioambientales, transgresiones de género y la sexualidad e incontables formas que habiliten a expresar subjetividades con las que cada persona encuentre la comodidad de su ser y donde exista una armonía de respeto a la diversidad en una convivencia pluralista.

La resistencia, tomada por el mercado, simultáneamente desafía y alimenta la moda. La indumentaria de moda es muy útil al servir como herramienta para mantener viva la resistencia, para mantener la identidad cultural frente a la opresión e inspirar a las personas hacia un nuevo amanecer (Hoskins, 2014).

Probablemente el sentido de resistencia más cautivador encontrado en este estudio es que se hayan dispuesto nuevas maneras de responder al deseo humano y a la subjetividad, de comunicarlas virtualmente al resto de las personas para intentar difundirlas, como son los ejemplos en los que se sortea al sistema intentando limitarse a intercambios que excluyen el dinero, o los que invitan a sacudir el propio guardarropas para descubrir qué había allí guardado y escondido que se puede volver a usar, intervenir, cambiar, regalar y trocar. Esas prácticas desestabilizan todo lo acontecido hasta el momento y se están gestando principalmente a partir de la optimización en el uso de las redes sociales y plataformas virtuales.

Mientras se escriben las palabras finales de este trabajo, el texto predictivo del documento del amigo Google (con su algoritmo) anuncia la palabra siguiente intentando adivinar lo que la autora piensa o está por decir, y lejos está de acertar a cualquiera de las sentencias y nuevos cuestionamientos que se han abierto con esta investigación.

Si bien uno de los aportes sustanciales de esta tesis ha sido el de vaticinar lo significativo de los canales en los consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales -ya que se estudiaba su relevancia anticipándose al auge que

verdaderamente adquirieron con la pandemia- sus limitaciones también deben ser reconocidas. Una de ellas reside en la idealización del consumo en Instagram durante el trabajo de campo, habiendo identificado su faceta negativa, pero eximiendo que el juego de las apariencias tiene graves consecuencias sobre la imagen de millones de adolescentes en pleno desarrollo subjetivo y también de personas adultas que se sienten cada vez más acomplejadas con las imágenes deslumbrantes de la moda y de algunas *figuras de referencia*. En el análisis se intentó enmendar con reflexiones más críticas para evitar esa romantización.

Algunos otros obstáculos que se han presentado han sido la inmersión en las temáticas del consumo de la cultura popular japonesa, el de indumentaria de moda en general y la cercanía de edad con algunas personas entrevistadas, lo que impedía mantener cierta distancia con el objeto de estudio. Sin embargo, fue menester extremar ejercicios de autorreflexividad sobre la propia práctica y ejercer la vigilancia epistemológica en cada etapa.

A su vez, en algunos casos se detectó el error de haber inducido inconscientemente en las propias preguntas, la respuesta que se esperaba obtener, dejando poco margen para que el grupo informante se exprese en su propia subjetividad. Por eso, como dice Bourdieu (2008), ha sido un arduo trabajo el de lograr desprenderse de todas las prenociones y del sentido común para investigar pero ha sido necesario hacer el máximo esfuerzo. Aún así, la palabra resistencia, medular en este trabajo, no fue nombrada adrede en las entrevistas sino que fue traída en reiteradas ocasiones por el grupo entrevistado y, simultáneamente, se la empleó generalizadamente en la tesis asumiendo la propuesta de alternancia de Grignon & Passeron (1991) entre la perspectiva de los sujetos (que pueden considerar algo como resistencia) y la perspectiva que toma en cuenta el contexto mayor de relaciones de dominación.

Llegando al fin de este trabajo y como se avizoró al inicio, la moda siempre ha estado íntimamente relacionada con el poder y la política. A saber, el primero en tanto conjunto de relaciones de fuerzas móviles que circulan en todos los ámbitos de la vida cuya contracara

inevitable es la resistencia y, la segunda, como ámbito donde dichas relaciones intercambiables buscan transformar el estado real y actual de las cosas. Hace varios siglos algo de eso sucedió con la abolición de las leyes suntuarias, luego con el sentido de identificación y unión propio de la moda decimonónica pero, al mismo tiempo, despuntando la diferenciación entre clases.

Con el siglo XX, los avances en la producción de indumentaria en serie, junto a la creciente opulencia de la clase trabajadora, hicieron que tuviera lugar la revolución de consumo. Seguido a esto, los distintos colectivos sociales en búsqueda de condiciones equitativas y la necesidad de cambios estructurales ante los conflictos bélicos así como la liberación femenina y el florecimiento de las juventudes estudiantiles, descollaron la supremacía de la moda como expresión subjetiva que intentaría atenuar las diferencias de clase, y mucho más tarde, las de género (Barnard, 1996; Steele, 2018).

A medida que pasan los años, la moda, y sus maneras de comunicar tanto con la indumentaria como con la tecnología, han traído consigo la posibilidad revolucionaria de alterar, transmutar o mantener el *statu quo*. Si se toma consciencia, si se regulan las cuestiones relacionadas con el uso de la información por parte de las grandes empresas y además se logran paliar los aspectos negativos del acceso a la privacidad y la invasión publicitaria, sólo en ese caso se puede considerar que existirá un futuro admisible donde convivan las nuevas subjetividades emergentes, la moda y el disciplinamiento actual del consumo de forma equilibrada, respetando la diversidad y la privacidad de cada habitante en este planeta.

Asimismo, este circuito insinuado no quiere decir que todo halo de libertad, y su concomitante potencialidad para la resistencia, haya desaparecido. La libertad es una ilusión en este mundo hipercapitalista y neoliberal, pero tal vez se constituya en el único imaginario posible que se erige en tanto recoveco interior del pensamiento que cada persona puede

elucubrar consigo misma, que aún no ha sido colmado por el algoritmo, la inteligencia artificial y el *Internet de las cosas*. Todavía lo mediático sigue determinando a cada persona sobre qué hablar y sobre qué elegir y consumir, pero no cómo es preciso hacerlo.

La libertad que continúa sujetando al sistema esboza que aún se puede elegir no consumir o consumir lo políticamente incorrecto y hacerlo de maneras pseudo legales, colectivas y fraternas. Esto conduce a reflexionar que una libertad con verdaderos principios democráticos ya no puede recaer en decisiones individuales sino en elecciones conscientes y en una promoción colaborativa que exija la deconstrucción de mandatos y el destierro de modelos que no pueden prevalecer.

Una libertad añorable es aquella impulsada por gobiernos que trabajen en conjunto con el capital corporativo para favorecer el sostenimiento a largo plazo de industrias éticas y sustentables, de la regulación informática y que, además, esas relaciones promuevan una reeducación sobre el consumo, sobre nuevas maneras de reciclar materiales para abrir el camino a que se pueda crear por cuenta propia la indumentaria. Tal vez las escuelas necesitan más máquinas de coser, estampadoras y sublimadoras además de nuevas tecnologías digitales. Y que dichos aparatos no queden estancados en un depósito escolar sino que el cuerpo docente también sea formado para construir conocimiento junto al estudiantado y sus familias.

Por otra parte, si las personas logran conocerse a sí mismas, podrán limitar al mínimo el control del algoritmo, podrán hermanarse con otras que sienten lo mismo sin desafectarse, liberándose de viejas ataduras y fomentando una demanda sobre el consumo de indumentaria de moda que contemple las carencias, las desigualdades y las atrocidades que acechan al mundo, todos estas urdidas por las empresas que intentan continuar vendiendo más y más.

En una sociedad cada vez más individualista y nihilista, los tipos de prácticas de comunicación y resistencia en el consumo de indumentaria de moda descritas hasta aquí

destapan, sin lugar a dudas, que los caminos del poder más eficientes son los que transitan y circulan con sutileza, generando cambios levemente progresivos, dando cuenta que las últimas tendencias no están únicamente en manos de una nación, del mercado o del algoritmo sino que también recaen en ingeniosas maneras de bordear y navegar las ondas disciplinarias del mundo digital, a veces, por parte de jóvenes con menos prejuicios y con mayor apertura a nuevos procesos de asimilación cultural, otras, por mujeres con un implacable sentido de supervivencia o, incluso, por grupos que se preocupan por el futuro, el bienestar social y el medio ambiente. Es verdaderamente un oxímoron pensar en un mundo donde convivan un consumo moderado y colectivo, la moda, el placer, el capitalismo y modelos de negocios horizontales, pero en estos tiempos tan lúgubres, imaginarlo y ponerlo en palabras, constituye una de las pocas bocanadas posibles de aire esperanzador.

Epílogo. Lo que la pandemia no dejó

Ha sido apremiante elaborar un breve apartado de lo que sucedía mientras se escribía el informe final de esta investigación. Desconocer el evento que sacudió al mundo a partir de la propagación del coronavirus conocido como COVID-19, sería un desatino imperdonable puesto que el tema que atraviesa toda la tesis está anclado en la cuestión del consumo electrónico de indumentaria de moda, el cual se disparó de forma inédita en el año 2020.

Por supuesto que el relevamiento de lo que ocurrido durante los meses de pandemia era insostenible bajo cualquier lupa porque no estaba previsto en los objetivos de este trabajo, pero de la misma forma en que fue imposible descartar completamente lo que este hecho mundial ocasionó también lo fue hacer caso omiso de las incontables ocasiones en que se nombraron los cambios acaecidos con la cuarentena en los discursos de las entrevistas realizadas durante el año 2020 y 2021.

Por esta razón, es pertinente cerrar con la mención y apertura de tan solo algunos cuestionamientos acerca de estas renovadas modalidades *online* que han potenciado y acelerado el consumo de indumentaria de moda, respondiendo a las medidas preventivas y evidenciando un mayor despliegue de prácticas a través de medios digitales y plataformas virtuales.

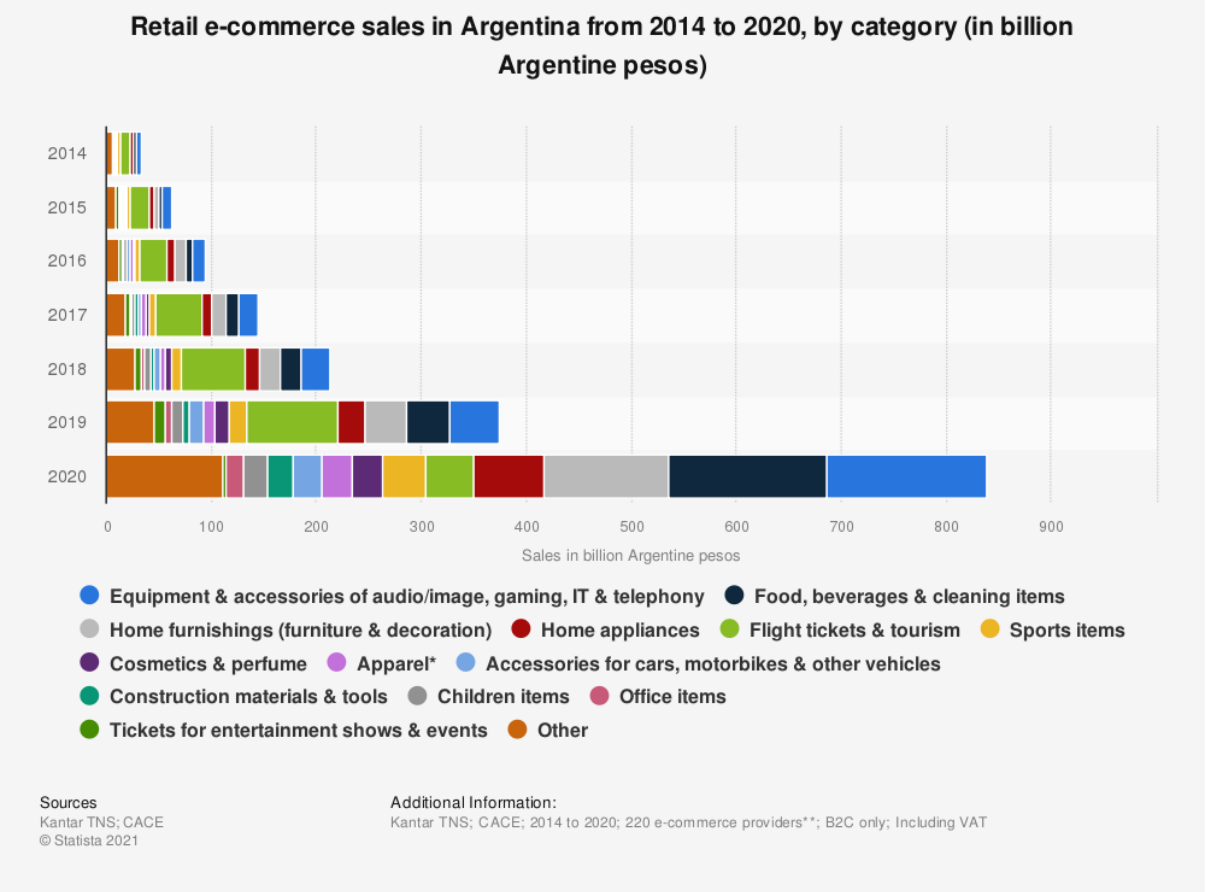
El 2020 ha sido un año sin precedentes. La vida de cada habitante del planeta cambió radicalmente y, en tan solo unos meses, una fracción significativa de la población se incorporó al consumo electrónico -aquella que según los estudios (Adobe, 2021) no se adentraría en el mismo hasta dos años más tarde- y esta misma expuso una demanda que debió ser cubierta de manera urgente en cuanto a infraestructura de sistemas informáticos, logística y otras innovaciones que no se habían realizado en la última década en Argentina.

Este mismo año, se atendió al consumo *online* de 1.284.960 personas, sumando así un total de 20.058.206. Si se compara con las cifras referidas en el capítulo sobre la evolución de

las prácticas en medios digitales y plataformas virtuales, el comercio electrónico creció notoriamente vendiendo 905.413 millones de pesos y representando un crecimiento anual del 124%. Entre 2018 y 2020 se duplicaron la cantidad de productos vendidos, con especial énfasis en los circuitos de la industria alimenticia y de servicios y la de indumentaria de moda (CACE, 2021).

Figura 75

Ventas por e-commerce en Argentina con distintas categorías entre los años 2014 y 2020.



Nota. Datos expresados en pesos argentinos. Fuentes: statista.com, CACE, 2021. Creative Commons.

Antes de la pandemia, la historia del comercio electrónico evidenciaba un público compuesto por las generaciones más jóvenes, conocedoras de la tecnología y, entonces, se centraba en categorías particulares de fácil entrega, como los artículos de electrónica y la indumentaria.

No obstante, la pandemia acentuó la adopción más amplia del comercio electrónico, especialmente en categorías que históricamente estaban rezagadas a las ventas en comercios físicos, como comestibles, artículos de higiene, repuestos para el hogar y cuidado de la salud, que pasaron a ser solicitados a través de aplicaciones exclusivas o por Instagram desde los dispositivos móviles.

Tal es así que quienes nunca antes habían incursionado en el comercio electrónico, tuvieron su primera vez obligada durante la cuarentena, ya que debieron responder a sus necesidades orgánicas, y en un plano secundario, a aquellas en torno al ocio y al placer, de la forma más sensata, segura y, probablemente, la única disponible.

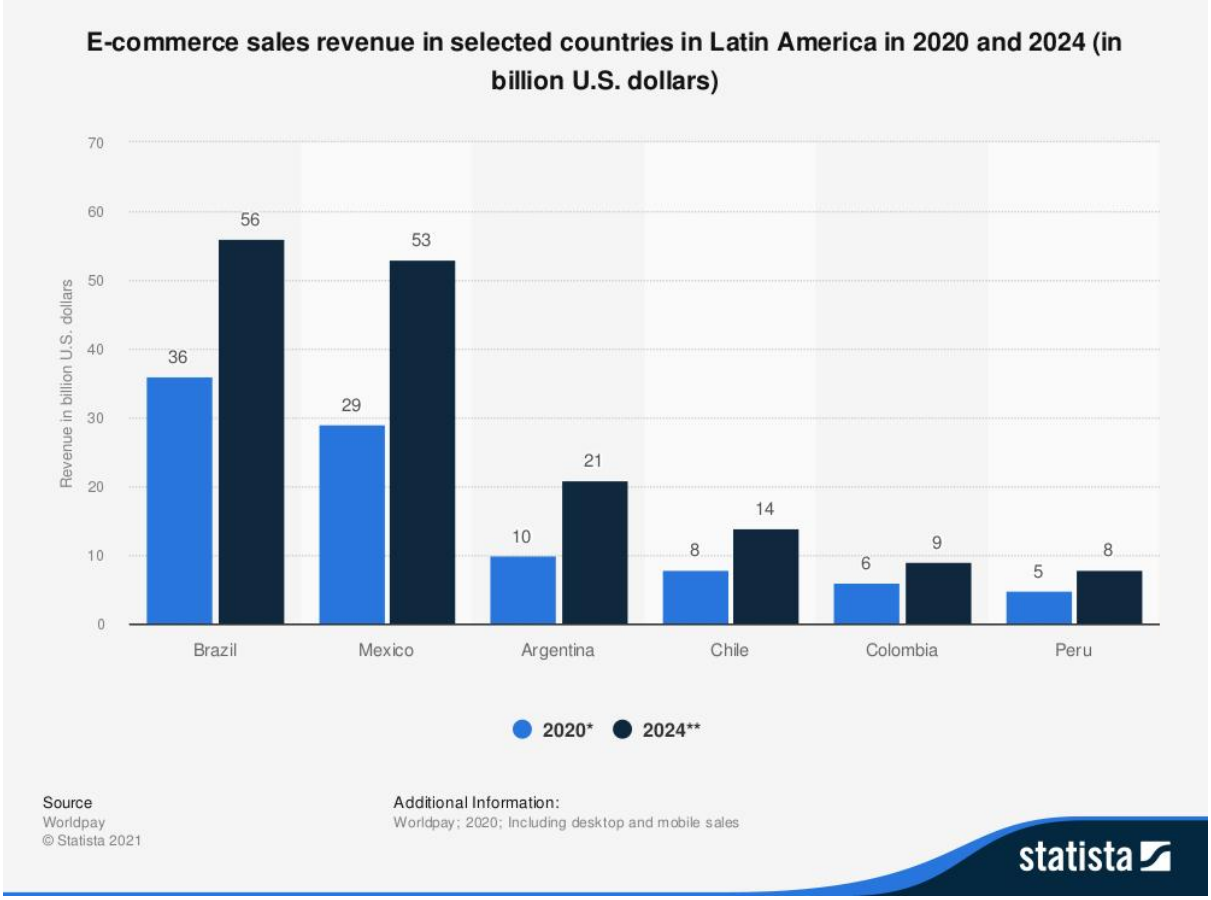
Las generaciones adultas superando los 50 años, reconocieron en esta modalidad de compra *online* la factibilidad de poder continuar con sus rutinas casi como si en el mundo nada hubiera cambiado, además de agregar conveniencia, facilidad de pagos y comodidad (CACE, 2021; Nosto, 2021; Statista, 2021). En vista de eso, la trayectoria del comercio electrónico despuntó un crecimiento exponencial imparable. Esto no sólo ocurrió en Argentina sino que fue un común denominador mundial, pero es oportuno resaltar que Latinoamérica estaba un tanto más atrasada en la fluidez del comercio electrónico respecto de Estados Unidos, Europa y países como China, Japón y Australia (Statista, 2021).

Ante ese escenario, las marcas, emprendimientos y pymes pequeñas buscaron nuevas formas de adaptarse para afrontar la caída real de sus ventas al público (además del hecho de tener que enfrentar dos meses iniciales de cierre total). Se implementaron *e-shops* y tiendas *online* en plataformas como Empretienda, Mercadoshops, Tienda Nube, las cuales requieren

de un abono mensual para poder sostenerlas (Bianchi et al, 2020). En otros casos se recurrió a la intensificación de publicidad en medios digitales, lanzamiento de nuevos productos, promociones exclusivas de pandemia y envíos gratis puerta a puerta gestionados a través de aplicaciones de mensajería instantánea y modalidad *take away*[93].

Figura 76

Ingresos por las ventas de e-commerce en países seleccionados de Latinoamérica en el período 2020-2024.



Nota. Datos expresados en billones de dólares. Fuente: statista.com, Worldpay, 2021. Creative Commons.

[93] Retiro en punto de venta.

Tras múltiples demandas, surgieron los catálogos *online*, donde se publicaron fotos de las prendas disponibles e instrucciones detalladas para que cada persona pueda contactar por WhatsApp y consultar stock antes de efectuar la compra. Además, con ese contacto personalizado, quienes venden pudieron establecer un diálogo con la clientela, a través de audios, videos e imágenes para que la experiencia sea lo más similar a la de una compra física.

Mediante la virtualidad, las personas pueden ver desde diversos ángulos en movimiento, con planos detalles y con distintos tipos de iluminación, el género de la tela, su confección, y, si bien no pueden probarla, reciben la mayor cantidad de información sobre los talles y medidas de cada modelo en una experiencia casi inmersiva. Esto se dio principalmente en los casos en que los microemprendimientos y marcas locales estrecharon vínculos de cercanía con sus públicos (Bianchi et al, 2020).

Para las marcas de renombre, la estrategia de vanguardia -que será el próximo paso para el resto- ha sido la realidad virtual. No cabe duda que este tipo de experiencias interactivas requieren una gran inversión tecnológica. Un ejemplo de esto son los probadores virtuales (adoptados por marcas como Nike[94]), que a través del uso de la realidad virtual, permiten que las personas conozcan cómo se verían con prendas del catálogo sin la necesidad de ir a la tienda física.

Con o sin mediatizaciones de las formas de compra convencional, las personas igualmente sintieron que necesitaban descargar de alguna manera sus emociones, su sensación de encierro y lo hicieron comprando cualquier producto o adquiriendo servicios varios. En otras palabras, todo producto se ha vuelto posible de ser adquirido vía *online*. Sobre estas nuevas experiencias, una entrevistada comentó:

[94] https://blog.inmersys.com/realidad-aumentada-para-moda-y-calzado

Yo por Internet compro cualquier cosa, pero en realidad compraba antes de tener la, te digo la pandemia porque en realidad terminé comprando, por decirte, una funda para celulares de Isadora a través de Rappi, o sea, a ese nivel llegué en pandemia. Después de la pandemia compré muchísimo pero muchísimo, muchísimo en Zara, todo online [...] *Zara lanzó en menos de un mes de pandemia una aplicación, eh maravillosa donde encontrabas todo, donde vos poniendo tu peso, tu altura y tu... tenías también opciones para, para elegir la forma de tu cuerpo y de acuerdo a la prenda que yo elegía, me decía: "Tu talle de acuerdo a tus características es L", "Tu talle de acuerdo a tus características es M"* [...] y *la verdad es que la gran mayoría de las cosas que me compré me fueron bien y las que no, vos ponías "devolver", al otro día venía una persona a tu casa, se lo llevaba y a los tres, cuatro días tenías impactada la devolución en la tarjeta, así que impecable* (Entrevista a Sol P.).

En la empresa hicimos un status, un comparativo de cómo fue el comportamiento del consumidor pre cuarentena y post cuarentena en marzo del año pasado y creció un 500%, una locura, entonces si creció tanto, no sólo por no poder ir al shopping y comprarlo y medirlo, creo que también fue dado a la facilidad, si lo hacíamos, de: "Elegí esto, si no te queda te lo devolvemos, el correo pasa por tu casa, no lo vas a pagar", creo que va por ahí (Entrevista a Giuliana M.).

La pandemia agregó a la facilidad del envío a domicilio preexistente, la posibilidad de devoluciones sin cambio. Las devoluciones, por otro lado, tienen un gran impacto en el estado actual de las entregas de comercio electrónico. Quienes asiduamente consumen *online* comprueban la política de devoluciones antes de decidir hacer un pedido. Quieren saber cómo

devolver, cuándo esperar el reembolso, cuál es el período de devolución y cuáles son los costos de la misma (Sendcloud, 2021).

> *Esos hábitos yo creo que no sólo a mí, sino todo el mundo se le… empezaron a comprar online o los hábitos que tenían se acentuaron, o sea, cada vez fueron mayores. El otro día me pasó, quería hacerme una, como una alfombrita de yute y no sabía a qué mercería podía ir, no sabía dónde estaban y si estaban abiertas y fui directo a Mercado Libre y me… sí (asevera con la cabeza) compré yute en Mercado Libre, que tranquilamente lo podría haber comprado a diez cuadras de casa pero no sabía, porque ya no, no camino, no veo las, las vidrieras, no veo tiendas, no salgo al centro a comprar. ¿Sé que en Mercado Libre lo tengo? Voy y lo compro. No me, no me preocupo, confío en la plataforma, mientras más compro en Mercado Libre más puntos me dan, entonces es como que, ya lo dejo ahí* (Entrevista a Giuliana M.).

Lo mismo para RTV, las vendedoras de muchos años en la plataforma, aseguraron que en esos primeros meses de pandemia, las ventas brotaron del día a la noche. Había una desesperación palpable por calmar la ansiedad generada por el aislamiento y, en algunos casos, el aburrimiento, cuya línea de fuga se disparó a través del consumo de indumentaria de segunda mano. Una entrevistada explica el despegue de su vestidor para el 2020:

> *Al principio lo tomaba como un hobby, realmente sí lo tomaba como un hobby, ehh, después pasó justo lo de la cuarentena, que a mí me ayudó muchísimo a crecer, yo me quedé sin trabajo en la cuarentena justamente, y fue ahí como el empujoncito en el que estábamos todos: "Bueno, ¿qué hacemos, estamos encerrados?", fue el boom de empezar a revisar viste los placares, acomodar la ropa, entonces la gente como que*

empezó a, a guardar prendas como para vender, y nada, me fui contactando con muchas eh, amigas, amigas de amigas, hermanas, amigas de mis hermanas del colegio, fui recolectando ropa y hoy en día Renová, a lo que fui creciendo, hoy lo tengo como un trabajo (Entrevista a Jesica F.).

Y las prácticas más resistentes exploradas en este estudio como los trueques, aquellas que buscan el intercambio horizontal de las economías locales también afloraron con vigor, reforzando lazos fraternos, amorosos y mostrando compasión por quienes no podían salir a la calle.

Porque vos podés, por ejemplo, trocar, no sé, una olla, eh productos de limpieza, ehm, entonces y justamente por el tema este de la cuarentena te permite seguir haciendo, seguir moviéndote, seguir viste en, haciendo cosas sin salir por ahí tanto de tu casa, en lugares como un espacio común (Entrevista a Natalia P.).

Consecuentemente, la pata digital permite a los negocios un gran ahorro en términos de no tener que pagar alquiler, servicios, más sueldos para que se mantenga abierto un local, pero también todo lo que se no gasta en un local al público, debe ser destinado en inversión en comunicación para medios digitales, en una tienda virtual y en una página web profesional. Entonces tampoco es tan sencillo para quien recién emprende un proyecto de *e-commerce* ya que los artículos, por más estéticos que estén exhibidos, no se venden solos.

Si no hay dinero detrás, si no hay una estrategia detrás, si no hay influencers que muestren tu vasija, va a ser mucho más difícil porque la otra cosa que pasa es si yo mando un mensaje a una página porque yo compré algo y me contestan dos días después, o sea, mi producto ni lo vieron, entonces también te entra esa desconfianza y

que no está el local, o sea, hoy es tu Instagram al que yo le voy a creer, es tu story que me dice que llega en 24 horas al que le tengo que creer, y eres tú con otro nombre, como se llame tu marca a la que le tengo que creer (Entrevista a Victor A.).

Quienes consumen se han abierto a confiar en los comercios electrónicos pero esa apertura debe ser mantenida en el tiempo y reforzada. La avidez de experiencias, tanto en línea como *in situ,* ofrece a las marcas mayores oportunidades de optimizar tales experiencias, generar resultados y empezar a priorizar el ámbito digital (Nosto, 2021).

De cara a un mundo que atraviesa una amenaza viral, muchas empresas han visto la necesidad de incorporar iniciativas ecologistas con proyectos sostenibles a largo plazo, en algunos casos es difícil saber si verdaderamente están adhiriendo a la conversación del medio ambiente, o buscan simplemente aumentar sus ventas. Esto indica que la sustentabilidad, tal como se dijo en el capítulo siete sobre moda sustentable, se ha vuelto un caballito de batalla en términos de marketing.

Los significados "verdes" están siendo cargados a los productos y es en esta forma en que ayudarán a una colonización de la conciencia para alcanzar una sociedad ecológica y consciente. Es una ironía un tanto amarga para los grupos ecologistas pero es así cómo se están manejando las empresas, adaptándose a un público consumidor que aparentemente exige en un 75% paquetería y envoltorios biodegradables (Nosto, 2021).

También la implementación de múltiples métodos alternativos de pago como Mercado Pago, Pago Fácil/Rapi Pago, transferencias bancarias, nuevas promociones con tarjetas o, incluso, las previsiones de adoptar PayPal, Apple Pay o las criptomonedas, será cada vez más una parte consustancial de las tendencias del comercio electrónico.

Y quienes consumen se han estado adecuando a estas modalidades y ya no encuentran sentido a comprar físicamente. Las predicciones se han vuelto realidad y el camino insinuado

en las páginas precedentes reasegura las tendencias en ascenso. Los modos convencionales de compra no desaparecerán, pero pueden quedar relegados exclusivamente a momentos de ocio, mientras que el consumo *online*, como se pudo expresar aquí, transcurre a cada momento. Lo que suscita dudas es si prevalecerán los márgenes para que la resistencia se haga lugar y qué tipo de nuevas prácticas advenirán en el consumo en el mundo post-pandémico.

Se está atestiguando tan sólo la punta del iceberg. No se repetirán las problemáticas ya expuestas en derredor del algoritmo y la privacidad de la información, pero tampoco son detalles que el consumo de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales puede ignorar. Cada vez son más las personas que se suman a brindar sobre sí, absolutamente todo tipo de información. En base a eso la vigilancia y el control ya son ingobernables.

> *Entonces esto por ahí es lo que genera un poco de decir: "Bueno, ¿qué van a hacer con todo esto?", pero una de dos, o estás en el sistema o tirá el teléfono, no uses más una computadora y no des más información pero… Perdón, pero algo que me gustaba que la gente decía con esto, todo lo de la vacuna del COVID, decía: "No, nos están metiendo un chip adentro" pero me lo han dicho amigos: "No, che", y te lo digo "Pero ¿me están hablando en serio?" "Sí, sí puede ser esto ¿nos estarán metiendo un chip con esta vacuna, esto que tienen que vacunar a todo el planeta?" y le digo: "Amigos, hace más de diez años que ustedes se encargan de tener el chip cargado y con ustedes todo el día. Sí, los celulares, no tienen que darte ni meterte ningún chip, ya ustedes se preocupan y encima ustedes pagan para transmitir la información, o sea, y se encargan, se encargan de que esté cargado con batería, en el momento que no tenés batería te ponés, te ponés mal porque no tiene batería el teléfono, entonces ¿qué chip van a ponerte de implante?"* (Entrevista a Pablo D.).

El suceso pandémico no ha sido único en la historia pero así como ha transformado la manera de abordar la educación, la administración pública, la salud, la política, y muchos ámbitos más, el consumo de indumentaria de moda *online* no quedó intacto. Antes bien, mientras había incertidumbre, desesperanza y alienación, comprarse un jean nuevo por Internet parecía ser la única añoranza que devolvía a las personas a sus cabales.

> *Hoy en día ya no es tanto como antes que uno podía prescindir un poquito más o quiero pensar que todavía podemos prescindir un poco de las redes porque más allá de que yo no es que digo: "¡No! Saquemos las redes", pero bueno preguntarnos un poco qué clase de contenido y qué creación colectiva estamos haciendo porque me parece que se nos está yendo todo de las manos entonces como que ehmm, sí es, me siento conflictuada con el Instagram (carcajadas)* (Entrevista a Layla S.).

Más allá del tiempo inusitado que llevará reflexionar sobre los innumerables cambios traídos por la situación de emergencia sanitaria por COVID-19, resta formular nuevas hipótesis, mejor dicho, propuestas acerca de cómo trabajar colaborativamente por una moda verdaderamente democrática, consciente, no destructiva, al contrario, propulsora de nuevas tácticas creativas en el diseño, producción, uso y consumo de la indumentaria sin perder de vista que la tecnología debe ser habilitante de nuevos derechos y mundos posibles y no una herramienta de poder que sólo ampute las fuerzas de quienes menos posibilidades tienen.

Bibliografía

Abidin, C. & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression*. Göteborg: Nordicom.

Adecco. (2018). *El 46% de los argentinos dedica entre un 5% y un 10% de su salario a la vestimenta laboral*. Septiembre 2018. Recuperado de https://www.adecco.com.ar/blog/el-46-de-los-argentinos-dedica-entre-un-5-y-un-10-de-su-salario-a-la-vestimenta-laboral/ [Último acceso 30 de enero de 2022].

Adobe. (2021). *Digital Economy Index*. Adobe Digital Editions https://business.adobe.com/resources/digital-economy-index.html

Alberti, C. (2018). Entonces el Drag es todo eso. Kriomag. Octubre 2018. Recuperado de https://kriomag.com/entonces-el-drag-es-todo-eso/ [Último acceso 30 de enero de 2022].

Alexander, J. C. (2011). *Performance and power*. Cambridge: Polity.

Amar, G. (2011). *Homo mobilis. La nueva era de la Movilidad*. Buenos Aires: La Crucija.

Arfuch, L. (2007). *El Espacio biográfico. Dilemas de la Subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: FCE.

Baldasarre, M.I. (2021). *Bien Vestidos. Una historia visual de la moda en Buenos Aires (1870-1914)*. Buenos Aires: Ediciones Ampersand.

Bard, C. (2012). *Historia política del pantalón*. Barcelona: Tusquets. (Trabajo original publicado en 2010).

Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. Londres, Nueva York: Routledge.

___ (2014). *Fashion Theory. An Introduction*. Londres, Nueva York: Routledge.

Barthes, R. (1995). Retórica de la Imagen en *Lo Obvio y lo Obtuso*, Barcelona: Paidós.

___ (2005). *El Sistema de la moda y otros escritos*, Buenos Aires: Paidós. (Trabajo original publicado en 1964).

Bateson, G, Birdwhistell, R., Goffman, E., Hall, E.T., Jackson, D., Scheflen, A., Sigman, S. & Watzlawick, P. (1984). *La nueva comunicación*, Barcelona: Kairós.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*, Barcelona: Kairós.

___ (1989). *Crítica a la economía política del signo*, México D.F: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1981).

___ (2007[1970]). *La sociedad de consumo*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

___ (2019). Las Redes Sociales son una Trampa, *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html [Último acceso 30 de agosto de 2019].

Behnke, A. (Ed.). (2016). *The International Politics of Fashion: Being fab in a dangerous world*. Nueva York: Routledge.

Bell, Q. (1976). *On Human Finery.* Londres: Hogarth Press. (Trabajo original publicado en 1947).

Bellof, H. (2001). Lesbian masks. Beauty and other negotiations. *Masquerade and Identities. Essays on gender, sexuality and marginality*. Londres, Nueva York: Routledge.

Benasayag, M. (2019). *La singularidad de lo vivo*. Buenos Aires: Red Editorial.

Bhabha, H.K. (2002). *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

Bianchi, L., Ferretti, L, Maiztegui, N., Martínez Dufour, P. & Najmias, C. (2020). Pandemia e e-commerce: el paso de lo presencial a lo digital. *Medios y Enteros*. Noviembre de 2020. Recuperado de https://mediosyenteros.unr.edu.ar/pandemia-e-commerce/ [Último acceso 31 de enero de 2022].

Bianchi, S. (2013). *Historia social del mundo occidental: del feudalismo a la sociedad contemporánea*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

Birkin, A. (1993). *The Cement Garden*. Londres: BBC.

Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, The Sociological Quarterly,* 10(3), 275-91.

___ (1982). *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*, Barcelona: Hora.

Bonami, F. & Simons, R. (Eds.). (2003). *The fourth sex: adolescent extremes*. Milan: Charta.

Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526

Botz-Bornstein, T. (2011). *The Cool Kawaii*, Plymouth: Lexington Books.

Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4) pp. 355–368.

Bourdieu, P. (1983). *Notas provisionales sobre la percepción del cuerpo*. Madrid: Grijalbo.

___ (1998). *Meditaciones pascalianas*, Barcelona: Anagrama.

___ (1999[1979]). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.

___ (2002). Alta Costura y Alta Cultura *en Sociología y Cultura*, México D.F: Grijalbo, pp. 215-224. (Trabajo original publicado en 1984).

Bordieu, P., Chamboredon, J. C. & Passeron, J. C. (2008). *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. México D.F.: Siglo XXI.

Bourdieu, P. & Yvette Delsaut (1975). Le Couturier et sa griffe, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, Enero,7-36.

Brenninkmeyer, I. (1963). *The Sociology of Fashion*. Colonia y Opladen: Westdeutscher Verlag.

Briggs, J. & Peat, F. (1994). *Espejo y reflejo: Del orden al caos*. Barcelona: Gedisa.

Brismar, A. (2017). Origin and definition of circular fashion. *Green Strategy*. Recuperado de https://greenstrategy.se/produkt/circular-fashion-background-definition-and-16-key-principles/

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Nueva York: Peter Lang.

Bullock, L. (2018). How to evaluate and partner with social media influencers (online) *Social Media Examiner*. Recuperado de https://www.socialmediaexaminer.com/partner-social-media-influencers/ [Último acceso 30 de enero de 2022].

Bunz, M. & Meikle, G. (2018). *The Internet of Things*. Cambridge y Medford: Polity Press.

Burgess, C. (2015). National Identity and the Transition from Internationalization to Globalization "Cool Japan" or "Closed Japan"? en E. O. Ikuko Nakane, *Languages and Identities in a Transitional Japan: From Internationalization to Globalization*. New York: Routledge.

Butler, J. (1998). Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate feminista*, *18*, 296-314.

___ (2002[1993]). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Paidós.

___ (2007[1990]). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.

CAC. (2017). Informe CAC: Costo Argentino. Agosto 2017. Recuperado de https://www.cac.com.ar/data/documentos/37_Resumen%20ejecutivo%20Costo%20Argentino%20CAC.pdf [Último acceso 30 de enero de 2022].

CACE. (2016). *Estudio de Comercio Electrónico en Argentina Cámara Argentina de Comercio Electrónico*.

___ (2018). *Informe anual para prensa sobre Comercio Electrónico*.

___ (2021). *Informe anual para prensa sobre Comercio Electrónico*.

Camusso, M. (2017). Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 161-180.

Cannon, A. (1998). The Cultural and Historical Contexts of Fashion. En S. Niessen y A. Bryden (eds) *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body* (pp 23-38) Oxford: Berg.

Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.

Carreras, M. & Ramachotti, C. (2018). Jóvenes, instagramers e influencers, protagonistas de las pantallas móviles. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

Carrillo Herrera, K. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn: Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1).

Castells, M. (1996). *The information age: Economy, society and culture (3 vol.)*. Cambridge: Blackwell Publishers.

Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs secondhand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956–974.

Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36. https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321

Chort, F. (2019). Japón y la búsqueda del poder blando: la implementación de la estrategia Cool Japan (2010-2017). Revista Integración y Cooperación Internacional, nº 29, julio-diciembre, pp. 30-44.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice (5th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Clark, L. (1995). *Kids*. Nueva York: Independent Pictures.

Coleman, J. S., Katz, E. & Menzel, H. (1957). The Diffusion of an Innovation Among Physicians. *Sociometry*, 20(4), pp. 253-270.

Comba, S., Toledo, E., Carreras, M. I. & Duyos, L. (2012). Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios. *Medios y Enteros*. Edición 10, Julio. Recuperado de https://mediosyenteros.unr.edu.ar/nota-central/

Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social semiotics*, 14(2), 115-132.

Coppola, G. (2020). Mainstream. Los Angeles: American Zoetrope.

Coppola, S. (1999). *Las Vírgenes Suicidas*. Toronto: American Zoetrope.

Cosgrove, S. (1989). The Zoot Suit and Style Warfare. *Zoot Suits and Secondhand Dresses: Anthology of Fashion and Music*. Londres: Palgrave Macmillan, pp-3-22.

Craik, J. (1993). *The Face of Fashion. Culture studies on Fashion*, Londres: Routledge.

Crane, D. (2000). *Fashion and its Social Agendas. Class, Gender and Identity in Clothing,* Chicago. Londres: The University of Chicago Press.

Croci, P. (ed.) (2011). *Los Cuerpos Dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora.

Dana, M. (2020). *Moda no binaria. Análisis sociocomunicativo de un cambio epocal*. Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

Davis, F. (1985). Clothing and Fashion as Communication en M. Solomon (ed.) *The Psychology of Fashion*, Lexington: Lexington Books.

___ (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.

De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano: artes de hacer. I* (Vol. 1). México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Defensoría del Pueblo. (2016). *El trabajo forzoso y la trata de personas con fines de explotación laboral*, Octubre. CABA: Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires.

Deleuze, G. (1991). Posdata sobre las Sociedades de Control. En C. Ferrer (Comp.) *El Lenguaje Literario*, To 2, Montevideo: Ed. Nordan.

___ (2015). *La subjetivación: curso sobre Foucault*. Buenos Aires: Editorial Cactus.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Donath, J. (2014). *The social machine. Designs for living online*. Cambridge: The MIT Press.

Douglas, M. (1996). *Thought Styles: Critical Essays in Good Taste*. London: Sage.

Eco, U. (1972). El Hábito hace al monje en *Psicología del vestir* (av). Barcelona: Lumen

___ (1986). Los modos de la moda cultural. *La Estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen/De la Flor.

___ (2004). *Historia de la Belleza.* Barcelona: Lumen.

Edel, U. (1981). *Christiane F*. Berlin: Solaris Film.

Elias, N. (1978). *The Civilizing Process: The history of manners*. Oxford: Basil.

EMarketer. (2018). *Retail ecommerce performance metrics*. Recuperado de https://www.emarketer.com/performance/channel/58fe47a2

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica.* Barcelona: Paidós.

Escudero Chauvel, L. (2001). Lógicas en la Representación de la Moda, *deSignis. La Moda. Representaciones e identidad*. Barcelona: Gedisa.

___ (2020) Moda y Tendencia(s) en el momento neorromántico. *deSignis*. *Volver a la moda en la Web,* (32), pp.37-47.

Eugenides, J. (1993). *Las Vírgenes Suicidas*. Nueva York: Farrar, Strauss and Giroux.

Favreau, J. (2019). *Mandalorian*. Nueva York: Disney.

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Featherstone, M., Hepworth, M. & Turner, B. (comps.) (1991). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. Londres:Sage.

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Crujía.

Finkelstein, J. (1996). *After a Fashion*. Carlton: Melbourne University Press.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Londres: Earthscan.

Flores, M. (2015). Ocio digital, moda y consumo en el Alto Valle. *Intersecciones en Comunicación* (9), pp. 117-136.

Flügel, J.C. (1940). *Psychology of Dress*. Londres: Hogarth Press.

Foucault, M. (1999). *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1978).

___ (2001). *Defender la sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (Trabajo original publicado en 1997).

___ (2003). *Historia de la sexualidad 3. La inquietud de sí*. Buenos Aires: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1987).

___ (2007). *Historia de la sexualidad*, Vol 1. *La voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1977).

___ (2008). *Tecnologías del Yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Paidós. (Trabajo original publicado en 1981).

___ (2012). *Historia de la Sexualidad*, Vol 2. El uso de los placeres. Buenos Aires: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1984).

___ (2019a). *Historia de la sexualidad 4: las confesiones de la carne*. Madrid: Siglo XXI.

___ (2019b[1994]). *Microfísica del poder*. Buenos Aires: Siglo XXI. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Freedman & Slade (Eds). (2018). *Introducing Japanese Popular Culture*. Londres, Nueva York: Routledge.

Frisa, M.L. (2020). *Las formas de la moda. Cultura, industria, mercado*. Buenos Aires: Ampersand.

Garat, M. C. (2016). Talleres clandestinos en la Ciudad de Buenos Aires. La industria de la indumentaria y sus conexiones con el circuito clandestino y la economía global. *Perspectivas actuales en la investigación en ciencias sociales: problemáticas, enfoques epistemológicos y abordajes teórico-metodológicos*.

Garcia, B. (2003). *Where'd you get those? New York City's sneaker culture, 1960-1987*. Nueva York: Testify Books.

García, C. (2002). Influencia en *Influencia.* Buenos Aires: EMI Music.

García Canclini, N. (1997). *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de la Plata.

___ (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica en G. Sunkel (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

___ (2013). ¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia? *REVISTARQUIS*, *2*(1).

Gardetti, M. A. (2011). *El sector del lujo y los valores de la sustentabilidad*. Buenos Aires: Centro de Estudios para el Lujo Sustentable.

___ & Torres, A. (2016). *Liderando el cambio: los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda*. Buenos Aires: Centro Textil Sustentable. Red Argentina del Pacto Global. Recuperado de: http://pactoglobal. org.

ar/recursos/liderando-el-cambio-en-la-industria-textil-y-de-lamoda-una-nueva-publicacion-de-la-red-argentina-del-pacto-global.

Garrido, I. (2014). Influencer, el oficio más antiguo del mundo en *JotDown Magazine* Recuperado de https://www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/

Gass, R. H. (2015). Social Influence, Sociology of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*. Amsterdam: Elsevier.

Gauntlett, D. (2000). *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold.

Geertz, C. (1987). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. *La interpretación de las culturas*, 19-40.

Gilovich, T, Keltner, D. & Nisbett, R. E. (2011). *Social psychology*. New York: W. W. Norton & Company.

Gitelman, L. (2008). *Always already new: Media, history and the data of culture*. Massachusetts: MIT Press.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Nueva York: Routledge.

Goffman, E. (1951). Symbols of Class Status. *The British Journal of Sociology*, 2(4), 294-304.

___ (1993[1959]). *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.

Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.

González, A.M. (2010) On Fashion and Fashion Discourses. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 1 (1), 15-35.

___ & Bovone, L. (eds.) (2011). *Identities through Fashion: A multidisciplinary approach.* Nueva York: Berg.

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International journal of retail & distribution management*.

Grignon, C. & Passeron, J. C. (1991). *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Guadagnino, L. (2020). *We Are Who We Are*. Venecia: HBO.

Haenfler, R. (2014). *Subcultures. The basics*. London: Routledge.

Hall, S., & Jefferson, T. (eds.). (2014). *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra.* Madrid: Traficantes de Sueños Londres.

Harkins, S. G., Williams, K. D. & Burger, J. M. (Eds.). (2017). *The Oxford handbook of social influence*. Oxford: Oxford University Press.

Harari, Y. N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Madrid: Debate.

Hebdige, D. (2004). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1979).

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., & Ryding, D. (Eds.). (2017). *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach*. Cham: Palgrave Macmillan.

Hermann, K. & Rieck, H. (1978). *Wir Kinder vom Bahnhof Zoo*. Hamburg: Gruner + Jahr.

Hine, C. (1994). "Virtual Ethnography". *3th International Conference on Public Communication of Science and Technology.* Abril, Montreal, Canadá.

Hjarvard, S. (2008) The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review 29*, (2008) 2, pp. 105-134.

Hollander, A. (1994). *Sex and Suits.The evolution of modern dress*, Nueva York: Knopf.

Hollander, J.A. & Einwohner, R.L. (2004). Conceptualizing Resistance. *Sociological Forum*, Vol. 19, No. 4. (Dec.), pp. 533-554. Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers.

Hoskins, T. E. (2014). *Stitched up: The anti-capitalist book of fashion*. London: Pluto Press.

Huxley, A. (2010[1969]). *Un mundo feliz*. Barcelona: Ediciones Orbis.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio: Nuevas Formas de Consumo Cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

___ (2018). *Objetos Sociológicos Poco Identificados: Redescubriendo Viejos Conocidos*. Foro de Periodismo Digital 2018. Rosario.

Iglesias, E. (2021). No le entraba la ropa de marca en el placard, creó un lugar para ayudar a otros a vender y ya tiene 1,5 M de clientes. *Infotechnology*. Agosto. Recuperado de https://www.infotechnology.com/negocios/no-le-entraba-la-ropa-de-marca-en-el-placard-creo-un-lugar-para-ayudar-a-otros-a-vender-y-ya-tiene-1-5-m-de-clientes/ [Último acceso 30 de enero de 2022].

INDEC. (2021). Trabajo e ingresos. Vol. 5, n°3. Encuesta permanente de hogares (EPH) total urbano. Principales tasas de los terceros trimestres 2016-2019. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_total_urbano_04_21EF47EAEF75.pdf [Último acceso 30 de enero de 2022].

INET. (2010). El Sector Indumentaria en Argentina. Informe Final. *Instituto Nacional de Educación Tecnológica*. Recuperado de http://catalogo.inet.edu.ar/files/pdfs/info_sectorial/textil-indumentaria-informe-sectorial.pdf [Último acceso 30 de enero de 2022].

Infante, S. (2021). Moda Online. Identidades juveniles construidas en tiempos de hipercomunicación. Instagram e influencers. Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

Instagram. (2017a). *Una clase sobre Layout*. https://business.instagram.com/blog/a-lesson-in-layout?locale=es_LA

___ (2017b). *Cómo usar Hyperlapse*. https://business.instagram.com/blog/how-to-hyperlapse?locale=es_LA

___ (2017c). *Cómo crear contenido en Boomerang*. https://business.instagram.com/blog/building-a-boomerang?locale=es_LA

___ (2020). *Cómo iniciar y organizar un Instagram Live* https://business.instagram.com/blog/instagram-live-latam?locale=es_LA

Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. London: Duke University Press.

Jamiroquai. (1996). Virtual Insanity en *Travelling Without Moving*. Tokio: Sony.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Joergens C. (2006). Ethical fashion: myth of future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management,* 10(3), 360–371.

Joy, A., & Peña, C. (2017). Sustainability and the fashion industry: conceptualizing nature and traceability. *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach*, 31-54. Cham: Palgrave Macmillan.

Joy, L. & Nolan, J. (2016). *Westworld*. Los Angeles: Bad Robot, Warner Bros.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). P*ersonal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva York: Routledge.

Katz, E. (1986). El instrumento es una teoría en acto. *El oficio del sociólogo*. Madrid: Siglo XXI, pp. 224-231.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Nueva York: Berg.

___ (2011). *Doing research in Fashion and Dress: An introduction to qualitative methods.* Londres: Bloomsbury Academic.

___ (2016). *Sneakers: Fashion, gender, and subculture (Dress, Body, Culture)*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.

Kessler, G. (2003). Empobrecimiento y fragmentación de la clase media argentina. *Proposiciones*, *34*, 1-11.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kinsella, S., (1995). Cuties In Japan, B. Moeran and L. Scov (Eds.) *Women, Media and Consumption in Japan*, pp. 220-254.

Klein, W. (1966). *Qui êtes-vous, Polly Maggoo?* Paris: Delpire Productions.

Koma, K. (2013). Kawaii as Represented in scientific research: the possibilities of Kawaii cultural studies. *Hemispheres. Studies on Cultures and Societies*, (28), 103-117.

König, R. (1968). *Sociología de la Moda*. Buenos Aires: Edición Carlos Lohlé.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE.

___ (2017). 'Netnography. Radical Participative understanding for a networked communication society', in C. Willig & W. Stainton Rogers (eds), *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology*, (2nd ed, pp. 374-380), Thousand Oaks, CA: SAGE.

Kristeva, J. (1978). El Sentido y la Moda. *Semiótica* (Tomo I), Madrid: Fundamentos.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones Tres.

Lazarsfeld, P. & Menzel, H. (1975). Medios de comunicación colectiva e influencia personal. Schramm, W.(comp.) *La ciencia de la comunicación humana.* México D.F.: Grijalbo.

Lazarsfeld, P. (1985). La campaña electoral ha terminado. *Sociología de la comunicación de masas III: Propaganda política y opinión pública.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.

Levinson, S. (2019). *Euphoria*. Pomona: HBO.

Leopardi, G. (2016[1842]). *Diálogo entre la Moda y la Muerte y otras Operette Morali*. Madrid: Trama Editorial.

Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Penguin.

Linares Varga, A. (2019). Harajuku Parte I, *Nihon Criollo*, Abril, Recuperado de https://nihoncriollo.wixsite.com/nihoncriollo/post/harajuku-j-fashion-parte-1 [Último acceso 30 de septiembre de 2020].

Lin Y., Xu H., Zhou Y., Lee WC. (2015). Styles in the Fashion Social Network: An Analysis on Lookbook.nu in N. Agarwal, K., Xu K, N. Osgood (eds) *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*. SBP 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9021. Springer, Cham. DOI:https://doi.org/10.1007/978-3-319-16268-3_43

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.

___ (2012). *El imperio de lo efímero: la Moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona: Anagrama. (Trabajo original publicado en 1994)

___ & Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona: Anagrama.

___ & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*, Barcelona: Anagrama.

Livingston, J. (1990). *Paris is Burning*. New York: Art matters Inc.

Lotman, Y. (1996) *La Semiósfera (vol II),* Madrid: Cátedra.

___ (1999). *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social.* Barcelona: Gedisa.

Lozano, J. (1990). La tensión en la moda: entre imitación e innovación. *Letra Internacional* nº18, Madrid, pp. 56-57.

___ (2015). *Moda. El poder de las apariencias*. Madrid: Casimiro.

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir.* Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1981).

Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.

Lynch, A. & Strauss, M. (2007). *Changing Fashion: A critical introduction to trend analysis and meaning*. Nueva York: Berg.

Madge, L. (1998). Capitalizing on "cuteness": The aesthetics of social relations in a new postwar Japanese order. *Japanstudien*, 9(1), 155-174.

Maffia, D. (2020) 'Ciencia y Feminismo'. Seminario virtual dictado en la Universidad Nacional de Rosario, Junio-Agosto 2020.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.* Buenos Aires: Paidós.

___ (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Nueva York: City University of New York.

Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American psychologist*, 41(9), 954.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Martínez Barreiro, A. (2004a). Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural. *Revista Internacional de Sociología*, 62(39), 139-165.

___ (2004b). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers: Revista de sociología*, 127-152.

Martínez Mediano, C. (2014). *Técnica e Instrumentos de Recogida y Análisis de Datos*. Madrid: Universidad Nacional a Distancia.

Marx, D. (2011). The Great Shift in Japanese Pop Culture: Part One. *Neojaponisme*. November. Recuperado de http://neojaponisme.com/2011/11/28/the-great-shift-in-japanese-pop-culture-part-one/ [Último acceso 30 de agosto de 2021].

Marx, K. (1967). *El capital. Libro I: Resultados inmediatos del proceso de producción (Vol. 1)*. Buenos Aires: Ediciones Orbis.

May, T. (2014). *The philosophy of Foucault*. Chesham: Acumen.

McCarthy, R.S. (2013). *The effects of social media on fashion consumption*. Tesis de grado. Universidad de Mississippi, Oxford.

McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press.

___ (2005). *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management* (Vol. 2). Bloomington: Indiana University Press.

McDowell, C. (2000). *Fashion today,* Londres: Phaidon Press.

McLuhan, M. & Nevitt, B.(1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

McNay, L. (1992). *Foucault and Feminism: Power, Gender and the Self*. Cambridge: Polity Press.

McNeill, L. & Moore, R. (2015), Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

McRobbie, A. (Ed). (1989). *Zoot Suits and Secondhand Dresses: Anthology of Fashion and Music*. Londres: Palgrave Macmillan.

___ (1994). *Postmodernism and popular culture*. Londres: Routledge.

Melchior, M.R. & Skov, L. (2008). Research Approaches to the Study of Dress and Fashion. *Creative Encounters Working Papers*, 19, pp 1-18.

Membrado, C. (s.f). Cecilia Membrado. *Forbes*. Recuperado de https://www.forbessummit.com.ar/ponente/281/cecilia-membrado [Último acceso 31 de enero de 2021].

Menkes, S. (2013). The Fashion Circus, *The New York Times*, 10 de Febrero. Recuperado de https://www.nytimes.com/2013/02/10/t-magazine/the-circus-of-fashion.html

Merleau-Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepció*n. Buenos Aires: Editorial Planeta. Trabajo original publicado en 1945.

Meyersohn, R., & Katz, E. (1957). Notes on a natural history of fads. *American Journal of Sociology*, 62(6), 594-601.

Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*, Buenos Aires: Eudeba.

___ & Rubinich, L. (2011). *01 10. Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, Buenos Aires: Aurelia Rivera Libros.

Miyazaki, H. (1989). *Kiki's Delivery Service*. Tokyo: Studio Ghibli.

Miyadai, "M. (2010). Kawaii no Honshitsu". *Nihonteki Souzouryoku no Mirai. Cool Japanology no Kanousei*, Tokyo: NHK Books.

Mohr, I. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry, *Journal of Applied Business and Economics* vol. 15(2).

Montero Bressán, J. (2012). La moda neoliberal: El retorno de los talleres clandestinos de costura. *Geograficando*, Nro 8, (8), 9-37.

Morgan, A. (2015). *The True Cost*. Los Angeles: Life Is My Movie Entertainment Company & Untold Creative.

Mumford, L. (1964). Authoritarian and democratic technics. *Technology and culture*, 5(1), 1-8.

Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

___ (2018a). El Género de una (Dis)puta, *Kriomag*. Octubre 2018. Recuperado de https://kriomag.com/el-generode-una-(dis)puta/

___ (2018b). *Consumos de moda en medios digitales*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

___ (2018c). Moda japonesa: un campo de ruptura. *Kriomag.* Noviembre. Recuperado de https://kriomag.com/moda-japonesa-un-campo-de-ruptura/ [Último acceso 30 de agosto de 2021].

___ (2020a). Cuerpos (semi) vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. *Designis*, 32, Junio, pp. 73-89.

___ (2020b). Fashion Consumption in Digital Media: Multiple Practices and New Identities, *Fashion, Style and Popular Culture*, 7 (4). August. Londres: Intellect Books.

Nelson Best, K. (2019). *El estilo entre líneas. Una historia del periodismo de moda*. Buenos Aires: Ampersand.

Nielsen Company. (2015). The sustainability imperative: new insights on consumer expectations. *Nielsen Company New York*. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf

Nosto. (2021). *El estado de ecommerce, tercer trimestre de 2020*. Informe trimestral.

Orlowski, J. (2020). *The social dilemma*. Malibu: Argent Pictures.

Padilla Castillo, G. & Oliver González, A.B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch* (18), 42-59. https://doi.org/10.7263/adresic-018-03

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12–40.

Paz Gago, J. M. (2020). De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *deSignis*. *Volver a la moda en la Web.* (32), pp.17-28.

Peirce, K. (1999). *Boys Don't Cry*. Texas: Fox Searchlight Pictures.

Pérez Prieto, L. & Domínguez-Serrano, M. (2015). Una revisión feminista del decrecimiento y el buen vivir. Contribuciones para la sostenibilidad de la vida humana y no humana, *Revista de Economía Crítica*, nº 19.

Perry, C. (2007). Harajuku: *Rebels on the bridge. Subversion, style and the new subculture*. BA Sociology. Recuperado de https://es.scribd.com/document/38260/Harajuku-Rebels-on-the-Bridge [Último acceso 30 de enero de 2022].

Pixlee (2016) *What is a Social Media Influencer?* https://www.pixlee.com/definitions/social-media-influencer

Polhemus, T. (1994). Streetstyle: from sidewalk to catwalk. Londres: Thames & Hudson.

___ (1996). *Style Surfing. What to wear in the Third Millennium*. Londres: Thames and Hudson Ltd.

Polhemus, T & Procter, L. (2012). *Fashion and Anti-Fashion: An anthology of clothing and adornment.* Londres: Cox and Wyman. (Trabajo original publicado en 1978).

Preece, H. (2012). *Examining Social Media Use in Fashion: The Need for Industry Standards.*Tesina de la Licenciatura en Periodismo. Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

Preciado, P. (2020). Aprendiendo del virus. *Sopa de Wuhan*. La Plata: Editorial ASPO.

Pujana, I. (2019). Empezó con una feria de ropa y hoy tiene una app con más de 800 mil usuarias. *Ohlalá. La Nación*, Julio. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/empezo-feria-ropa-hoy-tiene-app-mas-nid2272905/ [Último acceso 30 de noviembre de 2021].

Ramazanoglu, C. (comp.) (1993). *Up against Foucault: Explorations of some Tensions between Foucault and Feminism*. Londres: Routledge.

Ramírez, I. (2021). Comparativa a fondo de aplicaciones de mensajería en Android: WhatsApp, Telegram, Messenger, Instagram y LINE cara a cara, *Xakata Android*. Recuperado de https://www.xatakandroid.com/listas/comparativa-a-fondo-aplicaciones-mensajeria-android-1 [Último acceso 30 de octubre de 2021]

Ramonet, I. (2014). *La explosión del periodismo*. *De los medios de masas a la masa de medios.* Guadalajara: Editorial de la Universidad de Guadalajara.

___ (2016). *El imperio de la vigilancia. Nadie está a salvo de la red global de espionaje.* Buenos Aires: Capital Intelectual.

Rathinamoorthy, R. (2019). Circular fashion. *Circular economy in textiles and apparel. Processing, manufacturing and design.* Cambridge*:* Woodhead Publishing, (pp. 13-48).

Renová Tu Vestidor. (2016). ¿Cómo vender? Recuperado de https://renovatuvestidor.zendesk.com/hc/es/articles/360056554411-CÓMO-VENDER-[Último acceso el 27 de enero de 2022].

___ (2018). *¿Cómo aumento mis chances de vender?* Recuperado de https://renovatuvestidor.zendesk.com/hc/es/articles/360056341072--Cómo-aumento-mis-chances-de-vender- [Último acceso el 27 de enero de 2022].

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT press.

___ (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Riesman, D (1961). *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires: Paidós.

Ribeiro, P.; Teixeira S. y Santos, A. L. (2016). Fashion opinion leadership, innovativeness, and attitude toward advertising among Portuguese consumers. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 7, pp. 101-115.

Rivière, M. (1977). *La Moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Rissotto, V. & Maciá, L. (2020). Conversación política en plataformas digitales. *Question/ Cuestión*, 2(66), e495-e495.

Ritzer, G., Dean, P. & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American behavioral scientist*, *56*(4), 379-398.

Roach-Higgins, M.E. (1995). Awareness: a requisite to fashion en M.E. Roach-Higgins, J.B. Eicher y K.K.P Johnson (eds) *Dress and Identity*, Nueva York: Fairchild Publications.

___ & Eicher, J. (1973). *The Visible Self: Perspectives on dress*, Nueva Jersey. Prentice-Hall, Inc.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space, and homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities*. Londres: Sage Publications.

Robinson, D. E. (1961). The economics of fashion demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 75(3), 376-398.

Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5ª ed). New York: Free Press.

Romero Leo, J. (2018). La estética mukokuseki en el contexto del neo japonismo. *Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa*, (5).

___ (2017). El auge de la estética Kawaii: origen y consecuencias. *Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa*, (24), 2-2.

Rubin, H. J. & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Londres: Sage.

Ruesch, J. & Bateson, G (1968). *Communication. The social matrix of Psychiatry.* Nueva York: Norton.

Ryding, D., Wang, M., Fox, C. & Xu, Y. (2017). A review of secondhand luxury and vintage clothing. *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach*, 245-266. Cham: Palgrave Macmillan.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.

___ (2019). *La metáfora de la piel. Sobre el relato proyectual de la vestimenta.* Buenos Aires: Paidós.

Sapir, E. (1931). Fashion. *Encyclopaedia of the Social Sciences,* 6, pp. 139-144. New York: Macmillan.

___ (1963). *Selected writings of Edward Sapir*. Los Angeles: University of California Press.

Saulquin, S. (1990). *La Moda en Argentina*, Buenos Aires: Emecé.

___ (2010). *La Muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

___ (2011). *Historia de la Moda Argentina*, Buenos Aires: Planeta,.

___ (2014). *Política de las Apariencias*, Buenos Aires: Paidós.

___ (2018). Susana Saulquin, la gran socióloga argentina de la moda, mano a mano con Infobae: "Hombres y mujeres ya no se vestirán con el cliché de lo femenino o lo masculino".*Infobae*.https://www.infobae.com/tendencias/2018/07/06/susana-saulquin-la-gran-sociologa-argentina-de-la-moda-mano-a-mano-con-infobae-hombres-y-mujeres-ya-no-se-vestiran-con-el-cliche-de-lo-femenino-o-lo-masculino/

Saussure, F. (2005). *Curso de lingüística general*, Buenos Aires: Losada. (Trabajo original publicado en 1916).

Sautu, R. (1997). Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales. *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones Lumiere.

Seco, R. (2019). Por qué le has dado a 'me gusta', *El País.* Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/05/24/ideas/1558709847_170516.html?id_externo_rsoc=TW_CC [Último acceso 30 de agosto de 2020].

Sendcloud. (2021). *E-commerce delivery compass. Research on the Future of E-commerce logistics 2020/2021*.

Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*, 21(4), 337-340. Doi: 10.3145/epi.2012.jul.01

___ (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Scott, J. C. (2004). *Los dominados y el arte de la resistencia*. México D.F.: Ediciones Era.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody. Revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. Londres: Penguin Books.

___ (2010). *Cognitive surplus: How technology makes consumers into collaborators*. Londres: Penguin Books.

Shokida, N. (2018). La desigualdad de género se puede medir. *Economía Femini(s)ta*. Recuperado de https://ecofeminita.com/la-desigualdad-de-genero-se-puede-medir/ [Último acceso el 27 de enero de 2022].

Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

___ (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

___ (2012) El Cuerpo Viejo como una Imagen con Fallas: la Moral de la Piel Lisa y la Censura Mediática de la Vejez, *Comunicaçao, Mídia e Consumo*. Sao Paulo, 9, 26, pp. 83-114.

___ (2019) Conferencia de Seminario virtual "Cuerpo, Subjetividad y Tecnologías Digitales", Maestría en Comunicación Digital Interactiva, Rosario.

Silverman, K. (1986). Fragments of a fashionable discourse. *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture.* Indiana: Indiana University, pp. 139-154.

Simmel, G. (1934). *Cultura femenina*, Madrid: Revista de Occidente.

___ (2014[1905]). *Filosofía de la Moda,* Madrid: Casimiro. (Trabajo original publicado en 1905).

Slade, T. (2018). Cute Fashion: The Social Strategies and Aesthetics of Kawaii. *Introducing Japanese Popular Culture* (pos. 399-411). London: Routledge.

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Carlos Rodríguez Braun (ed). Edición digital Titivillus.

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, Amsterdam.

Sontag, S. (2005). *Sobre la fotografía*. México D.F.: Editorial Alfaguara.

Snowden, E. (2019). *Permanent record*. Nueva York: Pan MacMillan.

Spencer, H. (1966[1896]). *The principles of Sociology*, 2, Nueva York: D. Appleton and Co.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Statista. (2018). *Digital Market Outlook*. Recuperado de https://es.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide#key-market-indicators

___ (2021). *E-commerce in Argentina*. https://www.statista.com/topics/6710/e-commerce-in-argentina/

Steele, V. (1985). *Fashion and eroticism: Ideals of feminine beauty from the Victorian era to the Jazz age.* Nueva York: Oxford University Press.

___ (1996). *Fetish: Fashion, Sex & Power*. Nueva York: Oxford University Press.

___ (2013a). *A queer history of fashion: From the closet to the catwalk*. New Haven: Yale University Press.

___ (2013b). *Shoe obsession*. New Haven: Yale University Press.

___ (2018). *Fashion theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand.

Stefani, G. (2004). Harajuku Girls en *Love. Angel. Music. Baby*. Londres: Interscope.

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Londres: Sage publications.

Sugoi Hunter. (2016). *Genderless Kei en Japón:¡Fuera normas!*. Vol.1. Julio 2016. Recuperado de https://www.sugoihunter.com/genderless-kei-japon [Último acceso el 27 de enero de 2022].

Sumner, W.G. (1940). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Boston: Ginn and Company. (Trabajo original publicado en 1906).

___ & Keller, A.G. (1927). *The science of society*, 3, New Haven, CT: Yale University Press.

Taplin, J. (2017). *Move fast and break things: How Facebook, Google, and Amazon have cornered culture and what it means for all of us*. Nueva York: Pan Macmillan.

Tapscott, D. (1997). *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*. Nueva York: McGraw Hill.

Tapscott, D. & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Nueva York: Penguin.

Tarde, G. (1903). *The laws of imitation*, translated by Elsie C. Parsons, Nueva York: Henry Holt.

Taylor, D. (2012). *Performance*. Buenos Aires: Asunto Impreso.

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Barcelona: Paidós.

Terracciano, B. (2017). *Social moda: nel segno di influenze, pratiche, discorsi*. Milán: FrancoAngeli.

Think with Google (2018). 'Micro Momentos', *Google* https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/los-consumidores-de-la-era-de-la-asistencia/ [Último acceso 30 de agosto de 2020].

Thornton, S. (1995). *Club cultures: Music, media and subcultural capital*, Cambridge: Polity Press.

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.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Nueva York: Bantam books.

Tönnies, F. (1961). *Custom: An essay on social codes,* translated by A. F. Borenstein, Nueva York: Free Press. (Trabajo original publicado en 1909).

Tseëlon, E. (1995). *The masque of femininity*. *The presentation of woman in everyday life.* Londres: Sage Publications.

___ (Ed).(2001). *Masquerade and Identities. Essays on gender, sexuality and marginality*. Londres, Nueva York: Routledge.

Tseëlon, E., González, M. & Kaiser, S. (2013). *Critical Studies in Fashion & Beauty: 1*, Chicago: University of Chicago Press.

Turkle, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Nueva York: Simon & Schuster.

___ (2008). Always-on/always-on-you: The tethered self. *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge: MIT Press, pp. 121-137.

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.

Turunen, L. L. M., Leipämaa-Leskinen, H., & Sihvonen, J. (2018). Restructuring secondhand fashion from the consumption perspective. *Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade.* Manchester: Palgrave Macmillan, pp. 11-27.

Urobuchi, G. (2011). *Madoka Magika*. Tokyo: Aniplex.

Valdettaro, S. (2016). Mediatización: Hacia la consolidación de un campo de estudios, *InMediaciones de la Comunicación, Vol. 11*, Montevideo: Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Vasilachis de Gialdino, I. (1992). *Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos.* Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Verón, E. (2014). "Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica", *Mediatization of Communication*, vol. 21, p. 163.

Veblen, T. (2000). *La Teoría de la Clase Ociosa*, elaleph.com. (Trabajo original publicado en 1957).

Vigarello, G. (2005). *Historia de la Belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Volli, U. (1988). *Contro la moda*, Milán: Feltrinelli.

Von Jhering, R. (1883). *Der zweck im recht, zweiter band*. Leipzig: Breitkopf & Härtel.

Waters, J. (2012). *Mis modelos de conducta*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Watson, M. Z. & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2): 141–159.

We Are Social (2020) *Digital in 2020* https://wearesocial.com/digital-2020

Williams, R. (1994). *Sociología de la cultura*, Barcelona: Paidós.

Wilson, E. (1989). *Adorned in dreams. Fashion and modernity*. Londres: Rutgers University Press.

Wired. (2018). Instagram Now Lets You Share Pics With Just 'Close Friends'. November. https://www.wired.com/story/instagram-close-friends/

Wiswede, G. (1971). Theorien der Mode aus soziologischer Sicht. *Jahrbuch der Absatz und Verñbrauchsforschung*, *1*.

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros Editorial.

Ximénez, M. (2014). A propósito del 'normcore'. Vogue. 3 de abril. Recuperado de https://www.vogue.es/moda/news/articulos/a-proposito-del-normcore/19269 [Último acceso el 27 de enero de 2022].

Yin, R. K. (2003). *Case study research. Design and methods*. Third Edition. London: SAGE Publications.

Yonebayashi, H. (2014). *Omoide no Marnie*. Tokyo: Studio Ghibli.

Zambrini, M. L. (2008). Cuerpos, indumentarias y expresiones de género: el caso de las travestis de la Ciudad de Buenos Aires. Todo sexo es político. *Estudios sobre sexualidades en Argentina*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

___ (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11).

___ (2015). Género, vestido y espacio público. *Revista Inclusiones. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, vol. 2 pp. 39 - 54, Santiago de Chile.

___ (2016). De diseñadoras, diseñadores y diseños. Reflexiones desde una perspectiva de género. *Revista Iconofacto*, vol 11, Medellín.

___ & Lucena, D. (2019). *Costura y cultura. Aproximaciones sociológicas sobre el vestir.* La Plata: EDULP.

Žižek, S. (2011). *Primero como tragedia, después como farsa* (Vol. 10). Ediciones Akal.

___ (2014). 'Fat-free chocolate and absolutely no smoking: Why our guilt about consumption is all-consuming', *The Guardian*, 21 de Mayo, https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/may/21/prix-pictet-photography-prize-consumption-slavoj-zizek [Último acceso el 27 de enero de 2022].

Páginas consultadas

http://www.zgrados.com/genderless-un-camino-hacia-la-moda-sin-genero/

https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/genderless-la-tendencia-de-la-moda-sin-genero-513012

https://www.sugoihunter.com/genderless-kei-japon

https://www.paginasiete.bo/revmiradas/2016/3/27/moda-genderless-genero-abre-camino-jovenes-japon-90695.html

https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/normcore/355

http://sociologiayredessociales.com/2014/11/las-redes-sociales-y-las-tecnologias-del-yo-de-foucault/

https://www.wired.com/story/instagram-close-friends/

https://about.instagram.com/es-la/features/shopping

https://www.forbessummit.com.ar/ponente/281/cecilia-membrado

https://www.cace.org.ar/socios-renova-tu-vestidor

https://renovatuvestidor.zendesk.com/hc/es/articles/360056341072--Cómo-aumento-mis-chances-de-vender-

https://renovatuvestidor.zendesk.com/hc/es/articles/360056554411-CÓMO-VENDER-

Anexo

Ejes temáticos de las entrevistas semiestructuradas a informantes claves

1- Comparación compras online y en tiendas físicas

2- Ventajas y desventajas de la compra online

3- Adquisiciones online ¿siguen la última moda, subculturas, modas divergentes?

4- En una escala, en qué orden pondrías al: ¿diseño, calidad, tiempo, dinero y esfuerzo al comprar indumentaria?

5- ¿Seguís a influencers o perfiles relacionados con la moda? Nombrame tres si podés y sus ámbitos de referencia: moda, fitness, maquillaje. ¿Cómo encontraste esos perfiles que te gustan y empezás a seguir?

6- Momentos de consumo en términos de mirar y comprar indumentaria de moda. Duración estimada de tiempo que se pasa usando las redes para mirar indumentaria de moda. Determinar uso dispositivo tecnológico predilecto

7- Sacarse fotos con algo que se compra y compartirlo en las redes

8- ¿Cómo te mostrás en las redes sociales? ¿Tu forma de ser y de mostrarte es diferente en el mundo online y offline?

9- Cuando estás mirando en Instagram, si te aparece publicidad, ¿te sucedió de entrar al sitio y comprar? ¿Con influencers te ha pasado de comprar un producto que publicitaban de una marca en sus historias o posteos?

10- Sensaciones vividas cuando Google ofrece publicidad de algo que ya se venía buscando o mirando online

11- Desde lo emocional y subjetivo. Nombrar en algunas palabras o frases, lo primero que se le aparezca en la cabeza al momento de mirar indumentaria online y de comprarla también.

12- Comunicación o transmisión subjetiva con la forma y las elecciones vestimentarias a partir de los consumos de indumentaria de moda. Estética que le define.

13- Visión de la moda actual

Cuestionario *Figuras de referencia*

¿Cómo empezás a tener más público seguidor? ¿Cómo llegas a adquirir el status en las redes?

¿Temporalmente te acordás cuándo tu perfil hace el despegue de influencer y te das cuenta que empezás a tener una gran llegada al público?

¿Cómo es tu relación con tu público seguidor, cómo son las interacciones en general?

¿Seguís a otros perfiles con gran popularidad, tipo influencers? ¿Cómo te actualizas en moda? ¿Quiénes son tus referentes?

¿Siempre tuviste una relación cercana con la moda?

¿Trabajas con canje y con otras formas de intercambio con las marcas? ¿Sentís que alguna vez tuviste que ceder a tus principios o promocionar algo que no te gusta?

¿Tenés idea si de los productos que promocionas realmente se concretan compras de tu público seguidor?

¿Cuál es la diferencia entre tu vida *online* y *offline*?

¿Comprás a través de tiendas virtuales online?¿Cómo son esas experiencias?

¿Crees que las redes muestran verdaderamente quién sos?

Definí en 5 palabras lo que sentís, lo que te pasa, emociones, lo que primero que se te venga a la mente del proceso de consumir indumentaria online.

Si pudieras describir en un par de frases o palabras, ¿qué te parece que comunicás al mundo que te sigue?

Planilla de registro con pauta de observación de Instagram

Perfil *Figura de referencia* o persona usuaria			PERÍODO RELEVADO		
			2016	2017	2018
Tipo de Moda	Popular/Mainstream				
	Subcultura				
	Noche/Alta Costura				
	Otra				
	Marca/ Empredimiento				
Contenidos	Visual (Imagen/video)	Casual			
		Profesional			
		Selfie			
		Reposteo			
		Composición/Layout			
		Tomada por otra persona			
	Textual	Etiquetado			
		Pie de foto			
		Hashtag			
	Compañía-Contenido	Persona sola			
		De otras personas			
		Paisajes/animales/objetos/frases			
		Con otras personas			
	Espacio físico	Interior			
		Exterior			
Interacción con público seguidor		Cant. 'Me gusta'			
		Reproducciones			
		Comentarios			
Relación con productos		Publicidad/Patrocinio			
		Adquisición propia			
Cant. de posteos en el período					
Promedio 'Me Gusta' por publicación					
Promedio Comentarios por publicación					

Planilla de registro con pauta de observación de Renová Tu Vestidor

Vestidor/	Ventas	Seguidoras	Seguidas	Puntaje con estrellas 1 a 5	Comentarios	Cantidad de Productos

Frecuencia movimientos stock			Tipo de Imágenes			Interacción en productos		
Diario	Semanal	Mensual	Casual/DIY	Producto	Catálogo/ Campaña	Cordial	Neutral	No cordial

Se reiteran el resto de los anexos en el siguiente enlace, allí están las fichas técnicas de las *figuras de referencia*.

El banco de imágenes se encuentra aquí.

La visualización de los datos recogidos de la planilla de Instagram aquí.

El nodo interactivo aquí.