



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**VESTIR Y PERTENECER**

Una exploración sobre las prácticas de recepción y construcción de sentido en torno a cuentas de difusión de indumentaria en Instagram

Marcia Edith Barrionuevo Rasello

Florencia Martinengo Pereira

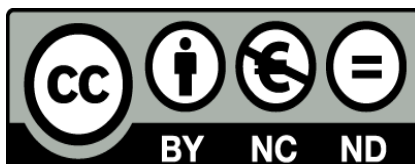
Julieta Del Valle Ruíz García

**Cita sugerida del Trabajo Final:**

Barrionuevo Rasello, Marcia Edith; Martinengo Pereira, Florencia; Ruíz García, Julieta Del Valle. (2019). "Vestir y pertenecer: una exploración sobre las prácticas de recepción y construcción de sentido en torno a cuentas de difusión de indumentaria en Instagram". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





# Vestir y pertenecer

una exploración sobre las prácticas  
de recepción y construcción de  
sentido en torno a cuentas de  
difusión de indumentaria en Instagram

Barrionuevo Rasello, Marcia  
Martinengo Pereira, Florencia  
Ruiz García, Julieta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo Final para optar por el título de grado en Comunicación Social

**Vestir y pertenecer:**  
*una exploración sobre las prácticas de recepción y  
construcción de sentido en torno a cuentas de difusión  
de indumentaria en Instagram*

AUTORAS:

Barrionuevo Rasello, Marcia Edith - Matrícula 37093505

Martinengo Pereira, Florencia - Matrícula 36048724

Ruíz García, Julieta Del Valle - Matrícula 36433202

DIRECTOR:

Mgtr. Santiago Martínez Luque

AÑO 2019

## Índice

<b>Agradecimientos</b>	4
<b>Resumen</b>	6
<b>Introducción</b>	7
<b>Delimitación del problema de investigación</b>	9
<b>Objetivos de investigación</b>	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
<b>Supuestos de anticipación de sentido</b>	10
<b>Antecedentes de investigación</b>	11
<b>Capítulo I: Marco Teórico y Conceptual</b>	13
Hacia una definición de la moda	13
Moda y consumo	20
Vestido y comunicación: un doble sentido	23
Revistas de moda	25
Orígenes de la prensa de moda	26
Blogs de moda	29
Sobre las Redes Sociales en Internet	34
Identidad y Redes Sociales	37
Sobre la red social Instagram	40
Sobre la figura de los <i>Influencers</i>	41

<b>Capítulo II: Marco Metodológico</b>	43
Enfoque teórico metodológico	43
Técnicas de recolección de datos	44
Construcción de la muestra: selección de entrevistadas	45
<b>Capítulo III: Análisis de entrevistas</b>	48
Consumo de Internet: tiempos y lugares	49
Dispositivos de acceso a Internet	51
Uso de Redes Sociales: finalidades de uso	53
Uso particular de la red social Instagram	59
Moda indumentaria y medios de difusión	61
Instagram como medio de difusión de moda indumentaria	63
Aproximación a cuentas de moda: prácticas de recepción y causas de fin de seguimiento	67
Acceso a saberes e ilusión de libertad en Internet	70
Estar a la moda: quedar adentro o afuera	73
<b>Capítulo VI: Conclusiones</b>	75
<b>Bibliografía consultada</b>	83
Bibliografía impresa	83
Bibliografía digital	86
<b>Anexo</b>	90
Entrevista 1: Natalí	

Entrevista 2: Victoria

Entrevista 3: Ana

Entrevista 4: Lourdes

Entrevista 5: Luciana

Entrevista 6: Lara

Entrevista 7: Sol

Entrevista 8: Paula

Entrevista 9: María José

Entrevista 10: Sofía

## Agradecimientos

*A mi mamá, sin la cual todo este trayecto habría sido imposible.*

Florencia

*A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio, son mi motor y mi mayor inspiración.*

*A mis hermanos Luciana, Paula y Fernando, por estar siempre conmigo*

*A mí abuelo Ricardo, mí mayor ejemplo de lucha y perseverancia en la vida.*

*A mis amigas, por todos los momentos compartidos y los que vendrán.*

*A Xavier, por esos abrazos, por estar siempre y hacerme muy feliz.*

*A mis compañeras Flor y Mar, por la paciencia, la entrega y el esfuerzo.*

*Porque siempre me apoyaron y tuvieron fe en mí, este trabajo es un poquito de ustedes.*

*Simplemente gracias.*

Julieta

*A mis padres, Vilma y Héctor, por ser mi fuerza e inspiración.*

*Por creer en mí y alentarme a estudiar en la universidad pública.*

*A mi hermano, Julián, por la paciencia y el cariño.*

*A mi familia, los cercanos, los que siempre están y nunca faltan.*

*A mis amigxs, por ser mi cable a tierra y no dejar que me desmorone.*

*Y a ellas, mis compañeras, Juli y Flor. Fue un viaje largo y duro, pero valió cada segundo.*

*De corazón, ¡gracias!*

Marcia

*A las jóvenes entrevistadas por brindarnos su tiempo, espacio y conocimiento.*

*A Santiago, nuestro director, por guiarnos, por acompañarnos, por no soltarnos la mano.*

*“Hemos llegado a creer que la moda es una diosa misteriosa, cuyos decretos debemos obedecer más que comprender; pues se sobrentiende que en realidad estos decretos trascienden todo entendimiento humano ordinario. No sabemos por qué se construyen, o cuánto tiempo durarán, sino sólo que deben ser obedecidos; y cuanto más rápida sea la obediencia, mayor será el mérito”.*

*John Carl Flügel*



## **Resumen**

En el presente trabajo de investigación se realizó una exploración sobre las diversas prácticas de recepción de cuentas de la red social Instagram dedicadas a la difusión de moda indumentaria, administradas por personas particulares.

Para ello, se llevaron a cabo diez entrevistas a jóvenes universitarias residentes de la Ciudad de Córdoba, usuarias de la red social Instagram, dentro de un rango etario desde los 18 hasta los 25 años. Dichas entrevistas fueron analizadas prestando especial atención a las experiencias particulares de las participantes.

Como principal resultado se detectó que existe una inclinación por parte de las jóvenes a recurrir a la red social Instagram con el objetivo de obtener información e inspiración sobre qué y/o cómo vestir, en concordancia con lo que se considera “estar a la moda” de acuerdo a las tendencias en materia de indumentaria.

Habría que mencionar que el consumo de los criterios de moda ofrecidos por las cuentas, no implica una imposición directa, sino una apropiación más bien creativa, de acuerdo a los intereses y necesidades propios de cada una de las jóvenes.

### **Palabras claves:**

Internet - Redes Sociales - Instagram - Moda indumentaria - Jóvenes universitarias - Prácticas de recepción - Construcción de sentido.

## Introducción

*“Si comienza uno con certezas, terminará con dudas; mas si se conforma en comenzar con dudas, llegará a terminar con certezas”.*

*Francis Bacon*

La moda, lejos de ser un asunto meramente banal, constituye un documento estético sociológico que da cuenta de las sensibilidades de una época, quedando definido el asunto del vestir como un asunto sustancialmente político. La moda está en la calle y por lo tanto es parte constitutiva de la res pública.

Usualmente se trata a la moda de frívola y efímera, y al diseñador de modas como un ser antojadizo y superficial. Sin embargo, la indumentaria siempre ha sido un fiel reflejo de la sociedad y de lo que acontece en un momento histórico concreto. El vestido otorga una mirada antropológica de la cultura, usos y costumbres de una sociedad determinada.

Tomando esto en consideración, y teniendo en cuenta que Internet forma una parte importante en la vida cotidiana de las personas, se decidió basar el presente trabajo en las redes sociales, específicamente Instagram. Esto se debe a que se la puede considerar como un lugar predilecto de visibilidad de moda indumentaria en la actualidad.

Es necesario subrayar que la búsqueda de información sobre este tema resulta muchas veces infructuosa, más aún en el ámbito nacional, ya que las redes sociales son un fenómeno reciente y en constante evolución y no existen numerosos antecedentes de investigación. Es por ello que las investigadoras consideran que como comunicadoras sociales no pueden permanecer ajenas a los avances que repercuten en las nuevas tecnologías, como así también a los nuevos desafíos y posibilidades que éstas conllevan.

De esta manera, se decidió plantear una investigación de tipo exploratoria y cualitativa.

Dicho lo anterior, cabe aclarar que se reconoce que la presente investigación puede sentar las bases para futuras investigaciones, superadoras o complementarias del tema en cuestión.

En el presente Trabajo Final las investigadoras se propusieron explorar las prácticas de recepción de cuentas de moda administradas por personas particulares en Instagram. Con esto, se hace referencia a que el análisis no se enfoca en cuentas institucionales de marcas de indumentaria, sino en cuentas de usuarias de la red social que generan contenidos personales en relación al vestir.

Para ello, se llevaron a cabo una serie de entrevistas a jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba, usuarias de la red social Instagram, con intención de obtener, de primera mano, testimonios acerca de los usos que éstas hacen de la red social en general, y de cuentas de difusión de indumentaria en particular, para así poder conocer los sentidos que se construyen en torno a la moda por parte de éstas jóvenes. Es así que la investigación se enfoca en los usos, percepciones y representaciones de las cuentas de moda, así como también la intencionalidad con la que las jóvenes acuden a ellas, y saber cómo receptan y se apropian de la información compartida por las mismas.

En cuanto a la organización del presente trabajo, en primer lugar se procederá a realizar un rápido repaso por el desarrollo del concepto de moda y los canales de difusión de la misma para luego introducir al lector en la definición de redes sociales y explorar cómo a partir de ellas se construyen identidades.

Luego, se presentará la metodología aplicada seguida de los resultados obtenidos con sus correspondientes conclusiones, así como también las limitaciones que toda investigación conlleva.

## **Delimitación del problema de investigación**

El problema investigado, entendido como la inquietud que da origen a esta investigación, radica *en explorar las prácticas de recepción de cuentas de difusión de indumentaria administradas por personas particulares en la red social Instagram y los sentidos que se construyen en torno a la moda por parte de las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba en la actualidad.*

Para lograr comprender lo anteriormente expuesto, la presente investigación se plantea los siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los usos, percepciones y representaciones que las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba desarrollan acerca de las cuentas de difusión de moda indumentaria en Instagram administradas por personas particulares?

¿Con qué propósitos las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba, usuarias de la red social Instagram, siguen cuentas de difusión de indumentaria administradas por personas particulares?

¿Cómo es la interacción entre las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba y las cuentas de difusión de moda indumentaria en Instagram administradas por personas particulares?

¿Qué tipo de relación plantean las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba usuarias de la red social Instagram con las tendencias de moda indumentaria propuestas por parte de las cuentas mencionadas?

¿Cuál es el lugar que ocupa la red social Instagram para las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba en relación a la comunicación de moda?

## **Objetivos de investigación**

### Objetivo general:

Explorar las prácticas de recepción de cuentas de difusión de moda indumentaria administradas por personas particulares en la red social Instagram por parte de las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba en la actualidad.

### Objetivos específicos:

1. Reconocer las prácticas de uso de la red social Instagram por parte de las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba seguidoras de cuentas dedicadas a la difusión de moda indumentaria administradas por personas particulares.
2. Conocer si las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba seguidoras de cuentas dedicadas a la difusión de moda adoptan las tendencias/consejos ofrecidas por usuarios considerados “especialistas”.
3. Caracterizar los motivos por los cuales las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba siguen a las cuentas de difusión de moda indumentaria administradas por personas particulares en la red social Instagram.
4. Reflexionar sobre la importancia de la red social Instagram como herramienta en la comunicación de moda en la actualidad.

## **Supuestos de anticipación de sentido<sup>1</sup>**

Dada la lógica de investigación exploratoria y cualitativa, el presente trabajo no sostuvo hipótesis a ser verificadas, sino supuestos de anticipación de sentido que contribuyeron a avanzar hacia la interpretación del hecho social en cuestión:

---

<sup>1</sup> María Teresa Sirvent argumenta que en las metodologías cualitativas no puede hablarse de hipótesis propiamente dichas, sino que lo que se busca son respuestas tentativas, las cuales la autora llama “supuestos de anticipación de sentido”, que funcionan como guías para el trabajo de campo. En este sentido, los supuestos de anticipación de sentido funcionan como ideas orientadoras que ayudan a guiar la investigación, lo que permite “una sensación general de referencia” (1954: 7).

1. Las cuentas de difusión de moda indumentaria administradas por personas particulares sirven como herramienta de apropiación de tendencias de indumentaria por parte de las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba.
2. Las jóvenes siguen cuentas de difusión de moda indumentaria administradas por personas particulares debido a la inmediatez, gratuidad y fácil acceso que ofrece la red social Instagram.
3. Las jóvenes siguen cuentas de difusión de moda indumentaria administradas por personas particulares debido a la variedad de propuestas que ofrece la red social Instagram, con intención de apropiarse de tales tendencias.

### **Antecedentes de investigación**

Pese a ser una temática de alcance cotidiano, estudiar prácticas de uso y recepción de redes sociales implica centrarse en un fenómeno reciente y de rápida evolución como lo es la red social Instagram.

Si bien es posible dar con investigaciones similares, y en ocasiones que incluyan a la moda indumentaria, no se han encontrado trabajos enfocados en las prácticas recepción en Córdoba de cuentas de moda indumentaria administradas por personas particulares en la red social especificada. Tal es el caso de *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes* de Cáceres, Perea da Silva, Vázquez y Torres (2017). Estas investigadoras tratan temáticas similares a las propuestas en este trabajo, pero su enfoque de tipo empresarial y está orientado a cómo las redes sociales reemplazan a los medios tradicionales en materia de marketing y publicidad.

De todas maneras, resulta pertinente retomar las mencionadas autoras para dar comienzo al presente trabajo. Por un lado es conveniente traer a colación el aumento de usuarios de redes sociales en los últimos años: sólo “en el 2016, los usuarios de internet aumentaron un 10% con respecto al 2015, y que, los usuarios en redes sociales, crecieron un 30%”(Cáceres et al. 2017: 81), así como también “las personas observan más publicidades en las redes sociales y en páginas de internet en general”(ibidem). Por otro lado, las autoras reconocen que “las redes

sociales son un gran disparador del aumento de la publicidad online y que, a través de ellas, se dio lugar a que surjan nuevos líderes de opinión, mejor conocidos como Influencers” y que pese a que “un gran número de personas (...) siguen a Influencers, (...) el porcentaje de usuarios que se sintieron influenciados por ellos es muy bajo” (ibidem).

## Capítulo I:

### **Marco Teórico y Conceptual**

#### **Hacia una definición de la moda**

El uso del término *moda* queda frecuentemente reducido a un sustantivo, para sugerir el modo de vestir propuesto en cada temporada por los diseñadores<sup>2</sup>; o bien como adjetivo, para indicar que un objeto, un modo de hacer o una ideología está en pleno auge, “de moda”. Sin embargo, la moda está llena de tópicos que se esconden en la superficialidad y en la transitoriedad del gusto, ocultando lo que ésta realmente es: un fenómeno histórico, social y cultural, testigo de la historia. Ya sea grupal o individualmente, la moda es una de las manifestaciones culturales más relevantes, ya que en ella se expresan valores y características de una época y una sociedad determinadas. Respecto a esto, sostiene René König: “existe un prejuicio ampliamente difundido, según el cual la moda abarca solo la envoltura exterior del hombre, su indumentaria, accesorios y ornamentos. Siendo una institución social colectiva, abarca y conforma al hombre total. La moda es un principio universal de configuración cultural, que puede conformar no solamente el cuerpo del hombre en su totalidad, sino también todos sus modos de manifestación” (1968: 21).

Asimismo, König sostiene una noción de moda en sentido estricto, considerada como el conjunto de las formas de comportamiento reguladas por la sociedad; como un sistema específico de regulación, lo cual podría explicar la fuerza con la que ésta consigue imponerse. Fundamentalmente, la moda es un producto social que impone sus propias reglas y parámetros, apropiados en diversos grados por los individuos, para instaurar un orden de diferenciación entre

---

<sup>2</sup> Al respecto, Susana Saulquin explica en *La muerte de la moda, el día después*, que “en los comienzos de la sociedad industrial los ciclos de la moda, como mecanismo central para organizar su sistema, se integraba con nuevas variables que hasta ese momento no habían sido tomadas en cuenta. Por ejemplo: una manera interesante para dar salida a los enormes stocks industriales, en plena obsesión por la producción, era la posibilidad de diseñar para cada temporada según las condiciones climáticas (2010: 82).



ellos. Sin embargo, éstos también buscan evitar la exclusión social, adaptándose a ciertos grupos por medio de la imitación (1968: 22).

A su tiempo, en *El imperio de lo efímero*, Lipovetsky afirma que: “la moda es un sistema original de regulación y de presión sociales. Sus cambios presentan un carácter apremiante, se acompañan del ‘deber’ de adopción y de asimilación, se impone más o menos obligatoriamente a un medio social determinado; tal es el ‘despotismo’ de la moda tan frecuentemente denunciado a través de los siglos. Despotismo por otra parte muy particular ya que no cuenta con mayor sanción que la risa, la burla o la reprobación de los contemporáneos” (1987: 42).

En este mismo sentido, “la moda constituye una lógica extra individual que pauta la sociedad de manera coactiva. Referida al vestido, se entiende como el cambio periódico de vestimentas en grandes grupos de población, de acuerdo a tendencias orquestadas por los centros productores” (Saulquin, 2014: 71). Como plantea Jaime Rivera Camino: “moda son los gustos pasajeros que condicionan costumbres y tendencias en cualquier aspecto de la vida, aquello que tiene la atención general centrada en sí, que ha creado un *momentum* a su alrededor” (2014: 281).

En el *Diccionario de Usos del Español*, de María Moliner, la palabra *moda* está relacionada con “el gusto general de la gente, o el conjunto de usos, costumbres y tendencias, circunscritas a una época determinada, en cualquier aspecto: vestido, mobiliario, literatura, arte, etc.” (2004: 433), sin embargo, en este punto se hace importante destacar que si bien la moda es un fenómeno que genera y abarca diferentes aspectos culturales como el diseño, la literatura, el arte o las innovaciones tecnológicas, en la presente investigación se hará referencia específicamente a los aspectos relacionados a la indumentaria.

Por último, se hace necesaria la distinción de los términos *moda* y *estilo* y su contraste. En esta investigación, la moda puede ser entendida como “cambio permanente de la producción de prendas con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el *prêt à porter*<sup>3</sup> y otras sutiles gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria” (Saulquin, 2010: 70). En la actualidad, si hablamos de moda, “nos

---

<sup>3</sup>*Prêt-à-porter* es una expresión francesa que significa “listo para llevar”. Surge en la década del cincuenta y se posiciona en el punto medio entre la alta costura y el mercado de masas. Si bien no se encuentra creada para clientes individuales, se fabrica en pequeñas cantidades para asegurar la exclusividad. En la actualidad se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que se ve en la calle a diario.

referimos a la producción de vestidos creados de manera serial, según una tendencia pautada y repetida en grandes grupos de población” (Saulquin, 2014: 175).

Por su parte, el estilo es entendido como “un conjunto de rasgos formales relativamente estables dentro del que pueden darse sucesivas modas” (Rivière, 1977: 58).

Lipovetsky sostiene que “la moda (...) apenas sale a la luz antes de mediados del siglo XIV” (1990: 30). De esto se desprende que la moda esté asociada al crecimiento de las ciudades y a la aparición de los primeros signos del capitalismo<sup>4</sup>. Tal y como sostiene Díaz, “existe una estrecha relación entre moda, mundo urbano y sociedad capitalista” (2006: 18).

A este respecto, en relación a la historia de la moda, siguiendo lo postulado por Margarita Rivière (1998), así como lo propuesto por Susana Saulquin (2006) pueden distinguirse tres etapas fundamentales en su desarrollo:

### **1. Etapa aristocrática: comprendida entre el siglo XIV y mediados del siglo XIX**

Esta etapa abarca, a grandes rasgos, desde la institucionalización del cambio periódico de vestimenta, hasta la Revolución Industrial, gracias a la cual la burguesía se asienta en la conducción política y cultural de la sociedad.

Margarita Rivière (1998) explica que en este momento la utilidad de la moda radica en servir como instrumento para distinguir la calidad de las personas, teniendo un papel clave como regulador de los límites existentes dentro de los círculos sociales. En las sociedades estratificadas a partir de estamentos rígidos, donde se torna imposible el traspaso de uno hacia otro, cada quien tenía muy claro cuál era su rol dentro de la sociedad y a dónde pertenecía.

El traje y los adornos pasaron de ser una necesidad funcional y medio de protección, “a convertirse en símbolo del nivel individual de poder. (...) El traje va a comenzar su función de confirmación externa de unos sistemas de prestigio y de una jerarquía de poder”. En este sentido, la vestimenta cobra una fuerte dimensión social: “la de servir de permanente indicativo del lugar que ocupa cada hombre en la escala social” (Rivière, 1977: 17).

---

<sup>4</sup> En *Historia económica general* Max Weber definió al capitalismo como “existente dondequiera que se realiza la satisfacción de necesidades de un grupo humano, con carácter lucrativo y por medio de empresas” (1942: 156). Asimismo, afirmó que “la satisfacción de las necesidades cotidianas basada en técnicas capitalistas sólo es peculiar de Occidente” (ibidem).

En el Virreinato del Río de La Plata, explica Saulquin (2006), entre los años 1776 y 1830, la moda fue en cierto modo estable. La sociedad tenía una relación estrecha con España, por lo que las porteñas vestían la moda española. Igualmente, como en el resto del mundo, y ya que los franceses se encontraban en España desde el 1700, no se podía evitar la influencia de la moda francesa.

## **2. Etapa burguesa, comprendida desde principios del siglo XIX hasta los años 20 del siglo XX**

En esta época se amplía la base social de la moda y se crea un nuevo instrumento para la diferenciación de las clases sociales: surge la alta costura, la cual divulga los valores burgueses, entre los que sobresalen los ideales de que había que ser lo que se aparenta. En este sentido, Rivière (1998), explica que en esta etapa la moda consolida su poder de persuasión, su capacidad mediadora entre la idea de imagen y realidad y su importancia en la creación de deseo en los individuos, el cual se basa en la seducción.

“Hacia los inicios del siglo XIX, la burguesía consigue imponer sus reglas de juego: “la moda se dictará desde el trampolín del dinero. (...) La burguesía termina con las Leyes Suntuarias –propias de la aristocracia del siglo anterior- porque la moda responderá a partir de ahora a bases económicas que determinarán la ampliación de su campo de acción” (Rivière, 1977: 23).

De lo anteriormente dicho se desprende que la ampliación de la moda responde principalmente a la imperiosa necesidad acarreada por la Revolución Industrial de ampliar los mercados de la producción textil. “La moda (...) comienza en el marco del capitalismo incipiente y los adelantos tecnológicos a organizarse en un sistema cerrado con una propia regulación. Esto significa que se abandona la lógica del capricho como determinante de los cambios de la moda y se instalan ciclos (...) de acuerdo a variaciones climáticas, es decir, en relación a la división en temporadas: primavera/verano y otoño/invierno” (Saulquin, 2014: 72). Es entonces que “el proceso de industrialización que comprendió la manufactura de bienes a gran escala, confeccionando vestimentas con métodos de reproducción seriada, permitió poner al alcance de las clases trabajadoras las reproducciones simplificadas y por supuesto de menor calidad de la alta costura” (Saulquin, 2014: 73).

Sin embargo, durante la Primera Guerra Mundial, se deja de lado la preocupación por la moda. Sobre esta época Lurie describe: “durante la guerra (...) las prendas que se utilizaban eran más austeras y se perdió la idea de ostentación” (1994: 91). Finalizada la guerra, advierte Rivière, que de a poco en la sociedad se estaba prefigurando una etapa en la que la moda iba a ser el ejemplo del consumo masivo, el cual iba a ser dirigido por los mismos productores (1977: 27). A partir de entonces se buscó una suerte de democratización de la moda, propiciada por los medios de comunicación para que lograra un alcance masivo en la sociedad.

### **3. Etapa consumista, desde los años 20 del siglo XX hasta la actualidad**

En palabras de Saulquin (2014), “en el Buenos Aires de los años 20 crecieron las casas de moda de alta costura. Comenzó un período brillante unido a las vanguardias artísticas de esos años. La ciudad era fiel a los cánones modernos importados de Europa. En las tres décadas siguientes, el auge de la moda y de las etiquetas de alta costura consolidaron la imagen de elegancia de las porteñas de entonces, y que fue desapareciendo junto con el avance de una cultura de masas que homogeneizaba las prendas y masificaba a las personas”<sup>5</sup>.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial, las economías comienzan a recuperarse, se produce la aparición del *jet set*, rodeado de lujo, placer y elegancia, siguiendo los estilos de vida reflejados en la televisión. Como plantea Rivière (1998), tanto en el sistema de la moda, con su lenguaje, como en la cultura, la imagen simbolizada por el cine, las noticias y el espectáculo en general era parámetro de belleza en esta época. Asimismo, la cultura de masas<sup>6</sup> comienza a posicionarse “como un fabuloso negocio que se internacionalizó rápidamente. Como nunca antes, millones de personas podían acceder a través del cine, la radio y las publicaciones, a la música, la literatura y especialmente a la moda, para tener así la ficción de la inclusión” (Saulquin, 2014: 76).

---

<sup>5</sup>Martyniuk, C. (2014). *Susana Saulquin, socióloga: “La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real”*. Diario Clarín. Publicado el 9 de noviembre de 2014. Consultado por última vez 23 de noviembre de 2017 en: [https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias\\_0\\_BkvG1XO5vXe.html](https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias_0_BkvG1XO5vXe.html)

<sup>6</sup> Siguiendo lo expuesto por Horkheimer y Adorno (1944-1947) en *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* puede entenderse a la cultura de masas como aquellas manifestaciones culturales que, por sus características o forma de producción, llegan a ser asimiladas por una gran cantidad de personas o un público heterogéneo. Por otra parte, los autores desarrollaron el concepto de *Industrias Culturales* para designar el hacer artístico y cultural bajo la lógica de la producción industrial capitalista.

Hacia 1955, “con la aparición del *prêt-à-porter* como una novedosa manera de producción y reproducción de prendas para un segmento más juvenil” (Saulquin, 2014: 77), comienza a reflejarse un incipiente poder de los jóvenes, buscando expresar, mediante la apariencia, los cambios sociales que acontecían. “Por primera vez, los jóvenes no buscaban replicar las formas de vestir de los mayores, sino hallar canales propios de comunicación de sus identidades y estilos” (ibidem).

Es entonces que en los años 60, se desarrolló una gran explosión de la moda juvenil que comienza a afectar a una mayoría de usuarios y no solamente a la minoría privilegiada. A partir de esa época, “exhibir una imagen de eterna juventud y belleza física se convirtió en la principal motivación” (Saulquin, 2014: 75).

Al comenzar la década de 1970, surge un cambio en la sociedad, con una vuelta a la naturaleza y una vida enfocada en los aspectos más sencillos. Sin embargo, para los años '80 el cuerpo y la imagen individual son los protagonistas. “El hedonismo de principios de los ochenta se traducía en el culto exagerado al cuerpo y a la buena vida, con un mayor disfrute de los bienes y servicios; además, comenzó a reconocerse la importancia del buen diseño y el control de la calidad” (Saulquin, 2006: 181).

Para 1990, con el advenimiento de la democracia en el país y las consecuentes transformaciones socioeconómicas, surge un gran incentivo para el campo creativo (Saulquin, 2006). Sin embargo, con las transformaciones económicas impulsadas por el menemismo (1989-1999), se incentivaron las inversiones extranjeras, se eliminaron los controles de los precios y las tasas de cambio y se anularon los impuestos y los cupos a las exportaciones, entre otras medidas. Para Saulquin (2006) este panorama generó consecuencias negativas para las industrias textiles locales: los consumidores argentinos estaban acostumbrados a una economía cerrada, pero descubrieron la variedad y el mercado local pasó a segundo plano.

Ya para 1996, y como reactivación del mercado textil, periodistas y cronistas de moda en Buenos Aires vieron colmadas sus agendas por la cantidad de desfiles en nuevos espacios, propiciados gracias a programas de apoyo a los sectores industriales vinculados al diseño de indumentaria. Sin embargo, a partir de la crisis del 2001, la moda masificada, centrada en lo

seriado y el consumo y de ciega obediencia a las tendencias mundiales, comenzó a convivir con el diseño de autor<sup>7</sup> (Saulquin, 2006).

A partir de los años 2000 en adelante, la característica principal de la moda contemporánea, es que se encuentra totalmente industrializada, seriada y vinculada a otras organizaciones empresariales de diversos sectores industriales, comerciales, de servicios y de finanzas. Es la época de los grandes almacenes, productores y distribuidores de la moda de consumo popular, adaptadores de las tendencias marcadas por los fabricantes con etiquetas exclusivas, pertenecientes a diseñadores de cierto prestigio y del bombardeo de imágenes facilitado especialmente por internet. En este sentido, Saulquin en *La muerte de la moda, el día después* (2010), explica que durante la postmodernidad<sup>8</sup>, en plena cultura de la imagen, se busca la necesidad de seducción, de belleza y de juventud. Con diferentes personajes en los medios que muestran sus vidas, la civilización de la imagen sostenida por la perfección de la belleza y a su vez el mito de la juventud eterna, es uno de los factores que ayuda a la aceleración y el predominio de lo efímero.

---

<sup>7</sup> Sobre las prendas de diseño de autor, Saulquin (2014) sostiene que “al responder a un creador con estilo definido que produce en una escala pequeña, se diferencian por precio, calidad y exclusividad de las prendas masivas, que responden a tendencias generalizadas que se reproducen de manera seriada”. Martyniuk, C. (2014). *Susana Saulquin, socióloga: “La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real”*. Diario Clarín. Publicado el 9 de noviembre de 2014. Consultado el 23 de noviembre de 2017 en: [https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias\\_0\\_BkvG1XO5vXe.html](https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias_0_BkvG1XO5vXe.html)

<sup>8</sup> Con el término *postmodernidad*, la autora se refiere al período iniciado tras el fin de la Guerra Fría como consecuencia de las Revoluciones de 1989, teniendo como máximo símbolo la caída del muro de Berlín en el año 1989, que produce como consecuencia la cristalización de un nuevo paradigma global, cuyo máximo exponente social, político y económico es la globalización. Según *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española (2019), *globalización* puede ser definida como: “Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos”. Consultado por última vez el 20 de agosto de 2019 en: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=globalizaci%C3%B3n>

## Moda y consumo

*“Los objetos culturales perdieron toda significación humana: su poseedor los transforma, de algún modo, en fetiches que le permiten sostener una actitud”.*

*David Riesman*

Hablar de moda implica hablar, a la vez, de cultura, sociedad y comunicación. Pero también ésta hace referencia a uno de los sectores industriales más importantes de la economía internacional. Para Kotler, “cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para ser consumido debe satisfacer un deseo o una necesidad. La moda está claro que satisface un deseo” (2008: 191).

Siguiendo a Simmel, desde la sociología, la moda puede ser interpretada como la *modificación obligatoria del gusto*, que está condicionada por los cambios que se producen en las estructuras sociales y que se difunden a través de los medios de comunicación de masas (1988: 26). En este sentido, además, la moda está sometida a ciclos relacionados con los acontecimientos sociales y económicos que tienen lugar en una sociedad. Son estos cambios periódicos los que hacen que la industria de la moda genere continuamente nuevas mercancías para ser consumidas en los principales mercados internacionales (Barreiro, 2008: 112). El modo de vida postindustrial y la adquisición progresiva de bienes de consumo, que otorgan lo que se denomina *confort*<sup>9</sup> y un modo de vida deseable para la mayoría, conduce a que los objetos aceleren su ciclo de vida a medida que avanza el siglo. Actualmente los objetos son desechables; forman parte de la modernidad líquida del presente. Bauman, quien acuñó el concepto de *modernidad líquida* haciendo referencia a los cambios constantes dentro de la sociedad, sostiene que “(...) los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla” (2000: 8).

Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo, como así también por las significaciones que comportan su uso. En este sentido, conviene traer a colación las palabras de Baudrillard en *La sociedad de consumo*:

---

<sup>9</sup> Según la Real Academia Española (2017), *confort* se define como “bienestar o comodidad material”.

“la relación del consumidor con el objeto se ha modificado: el individuo ya no se refiere a tal objeto en su utilidad específica, sino a un conjunto de objetos en su significación total” (1974: 5).

Específicamente hablando del caso de la vestimenta, puede decirse que el objeto de consumo no es la materialidad del vestido en sí, sino que, tal como sostiene Saulquin, “es el signo del vestido, o sea, esa forma eficaz de relación entre las personas y aquello que se ponen para cubrirse. El consumo se proyecta mucho más allá de la mera relación de lo que significa el vestido para su poseedor. El poderoso imán que configura el consumo es que en él anidan y se expresan las diferenciaciones sociales” (2010: 155). En relación a esto, la autora argumenta que “en la cultura liderada por los medios audiovisuales, las diferencias sociales y la distinción simbólica se establecen más por los estilos de vida que por la posesión de determinados bienes” (2010: 100). En este sentido, la moda responde principalmente a deseos simbólicos: “la satisfacción que brinda la moda no se relaciona con necesidades reales. Lo que se consume es solo el signo, que es ideal. Cuando cambia el signo por la llegada de la nueva moda, la adhesión a lo nuevo se siente como un imperativo. La moda tiene como característica una intensa aceptación mientras actúa, pero una duración muy efímera. Luego se siente el deseo de adoptar nuevamente lo nuevo, para no perder prestigio social” (Saulquin, 2014)<sup>10</sup>.

Los consumidores son expuestos al mercado de la moda conformado por un amplio circuito de producción y medios de comunicación masivos: revistas, blogs, televisión, personajes referenciales, internet y redes sociales, entre otros. La esencia del funcionamiento del sistema de la moda es basar todos sus productos en el concepto de la novedad. En relación a esto, Coco Chanel enunció su famoso aforismo *moda es lo que se pasa de moda*, poniendo en evidencia la necesidad de crear continuamente nuevos parámetros que permitan a las empresas y marcas subsistir en el mercado mundial.

A su vez, la moda implica una paradoja: satisface al mismo tiempo los deseos contradictorios de innovación y diferenciación, como así también el de conformidad. “Por un lado es necesario plegarse a la moda del grupo para sentirse integrados, pero también se busca

---

<sup>10</sup>Martyniuk, C. (2014, noviembre, 11). *Susana Saulquin, socióloga: “La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real”*. Diario Clarín. Publicado el 11 de noviembre de 2014. Consultado el 23 de noviembre de 2017 en: [https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias\\_0\\_BkvG1XO5vXe.html](https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias_0_BkvG1XO5vXe.html)



dentro de esa integración destacarse para diferenciarse y tener visibilidad” (Saulquin, 2014)<sup>11</sup>. Del mismo modo, Simmel reconoce que la moda no sólo acoge el deseo de imitar a los demás dentro de una comunidad determinada, sino que al mismo tiempo buscan expresar su propia individualidad (1988: 26). A su vez, siguiendo a Erving Goffman, se entiende que el individuo tiende a actuar de acuerdo con el carácter público de su conducta, y, de igual modo, se adecúa a las expectativas del grupo social al que pertenece (1951: 40).

Es entonces que, en pos de integrarse, el individuo se acerca a la imitación que “proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo en su actuación, al apoyarse en las ejecuciones anteriores de la misma actividad como en un firme soporte. La imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y lo hace aparecer como un producto del grupo, como un receptáculo de contenidos sociales” (Crocì y Vitale, 2012: 26).

---

<sup>11</sup>Martyniuk, C. (2014, noviembre, 11). *Susana Saulquin, socióloga: “La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real”*. Diario Clarín. Publicado el 11 de noviembre de 2014. Consultado el 23 de noviembre de 2017 en:[https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias\\_0\\_BkvG1XO5vXe.html](https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias_0_BkvG1XO5vXe.html)

## **Vestido y comunicación: un doble sentido**

*“Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicado su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto”.*

*Alison Lurie*

Aparentar lo que no somos, ocultar lo que somos y disfrazarnos de lo que queremos ser: esto es el vestido. El aspecto exterior desempeña un papel importante para fijar y mantener una imagen de nosotros mismos y tiene un peso considerable en relación a la autoestima y en el sentimiento de seguridad de la propia persona.

Asimismo, el cuerpo es una estructura lingüística, habla, revela infinidad de informaciones aunque el sujeto guarde silencio. Todo comportamiento humano, incluso el silencio y la inmovilidad, es siempre un vehículo informativo. La presentación de nosotros mismos mediante señales no verbales es generalmente más inmediata que a través de la comunicación verbal. En este sentido, la vista llega antes que las palabras.

En este sentido, Goffman plantea que cuando los individuos se encuentran reunidos en circunstancias que no exigen intercambios de palabras, participan, sean conscientes o no, de una cierta forma de comunicación. Esto se debe a que en toda situación se asigna significado a diversos elementos no necesariamente asociados a intercambios verbales. Dichos elementos están relacionados con el aspecto físico y los actos personales tales como el vestido, el porte, los movimientos y las actitudes (1981:287).

El vestido siempre significa algo, transmite información en relación con la edad, el género, el grupo étnico al que el individuo pertenece, su grado de religiosidad, de independencia y su originalidad o excentricidad. Puede emplearse para señalar a los demás el nivel de disponibilidad sexual, la agresividad, la rebeldía, la sumisión, para distinguir el estatus social y económico e incluso compensar los sentimientos de inferioridad social. En este sentido, el estado de desnudez en el que el ser humano abandona el seno materno en el acto del nacimiento constituye el único momento de igualdad con sus semejantes.

El vestido es expresivo, descansa sobre códigos y convenciones, “muchos de los cuales están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a ‘hablar de forma gramaticalmente correcta el lenguaje del vestido’, bajo pena de verse condenados por la comunidad” (Crocì y Vitale, 2011: 221).

Ugo Volli considera que quien comunica con el vestido, lo que está haciendo es suscitar sentimientos y “poner el ánimo con una disposición particular” (2001: 63). Desde este punto de vista, la moda actúa como un regulador social que nos permite interactuar con el resto de los individuos de una sociedad. El vestir es un hecho básico de la vida social: todas las personas *visten* el cuerpo de alguna manera. La ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad (Lurie, 1994: 90-97).

Por lo anteriormente dicho, puede entenderse que moda y comunicación son dos conceptos que van de la mano. No se puede hablar de moda sin mencionar la comunicación, ya que, al fin y al cabo, se vale de ella para llegar a su público como así también es ella misma una forma de comunicación del individuo.

En la actualidad, la moda cobró vital importancia para la sociedad, sobre todo gracias al trabajo de los medios masivos de comunicación. A través de éstos se difunden y ofrecen productos supuestamente novedosos, invitando al público a formar parte de un estilo de vida: “los medios audiovisuales legitiman modelos, enfatizan los deseos y multiplican las necesidades ficticias” (Saulquin, 2010: 100).

En consecuencia, los medios deben ser concebidos como sistemas interpretativos y constructores de sentido a través de los cuales se actúan y vivifican los mitos como realidad. A través de la elaboración y difusión de sus mensajes y contenidos configuran, crean y proponen a sus audiencias opiniones, formas de pensar, sentir y actuar.

Siguiendo a Dalmasso, se entiende que el discurso de los medios se nutre del discurso social, en el sentido en que, el primero “opera sobre la realidad, la organiza, y al hacerlo, construye lo real, bajo la apariencia de ser solamente su reflejo más adecuado. Al mismo tiempo, y por eso mismo, se puede afirmar que el discurso social cumple, además de la función de construir el mundo, la de conservar ese saber o esa cultura” (1999: 20).

Así, el medio se erige como una herramienta de dominación, al reproducir, amplificar o multiplicar la voluntad de ciertos grupos con intereses políticos y culturales. Al mismo tiempo, remiten a una función de control social que comprende el manejo de los receptores mediante la promoción de determinadas conductas. Esto quiere decir que “la sociedad actual todavía impone su juego. Potenciada por los medios audiovisuales masivos, en especial la televisión, que se utiliza como herramienta para modelar imágenes, golpea hasta obtener aquello que cree necesitar” (Saulquin, 2010: 180).

Como desarrolla Elena Fernández Blanco (2007) a lo largo de *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*, una de las formas más características de la comunicación actual es la *hibridación* y lo que rige ahora es un principio de integración de los mensajes y las herramientas destinadas a comunicar.

Comprendiendo esta integración, para el presente trabajo, y con propósitos analíticos, se plantean tres hitos fundacionales de la difusión de moda, no necesariamente superadores uno de otro, sino más bien en clara convergencia en la actualidad.

Así, se tomarán en consideración tres momentos en la llamada prensa de moda:

1. Las revistas de moda
2. Los blogs de moda
3. Las redes sociales (específicamente Instagram)

### **1. Revistas de moda**

El término “revista” engloba a las publicaciones de carácter periódico, cuyo ritmo de aparición es igual o superior a una semana y que pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o bien por suscripción. Se trata de un medio heterogéneo, cuya tipología depende de múltiples variables como el contenido, el coste o el público destinatario (Ortega, 1997: 91).

La periodicidad es la característica formal que diferencia a este medio de los periódicos. “Como las revistas no pueden dar respuesta a la información de actualidad, atraen a su público

mediante elementos singulares, como los gráficos y las imágenes y también mediante un análisis contextual más profundo” (Menéndez, 2009: 280). Asimismo, las formas de leer una revista difieren de la lectura de los periódicos y diarios, ya que “no se agotan de un vistazo ni se relegan al terminar el día; permiten una lectura fragmentada a lo largo del tiempo” (Menéndez, 2009: 280).

Ahora bien, cuando se habla específicamente de revistas de moda, se hace referencia a un tipo de publicación especializada, es decir “aquella cuyo enfoque se detiene en distintas especialidades del saber, colocándola en un contexto amplio que luego acomoda al código del nivel de cada audiencia” (Fernández del Moral, 1991: 766). En este sentido, y siguiendo lo expuesto por Muñoz, el periodismo especializado surge por la necesidad de informar de diversos avances en múltiples ámbitos del conocimiento, junto a un cambio profesional que va abandonando el perfil generalista (1997: 25-41). A su vez, se entiende que una revista es femenina o masculina cuando es leída mayoritariamente por un género. En este sentido, las empresas publicitarias utilizan un sistema para establecer cuándo una revista es femenina o masculina: se considera femenina si el 75% de sus lectoras son mujeres y a la inversa, se establece como masculina (Ganzábal, 2004: 38-49).

### **Orígenes de la prensa de moda**

Los orígenes de la prensa femenina se remontan a 1693 cuando aparece en Inglaterra *Lady's Mercury*, del librero John Dunton. Las revistas para entonces “se caracterizaban por la iniciativa de algunas mujeres quienes, dirigidas por varones, elaboraban un mensaje casi siempre pedagógico, en el que se enseñaba a ser mujer según la costumbre del momento” (Menéndez Menéndez, 2009).

Según Hinojosa Mellado (2007), entre 1785 y 1797 se fundan tres revistas en París, centro indiscutido de la moda a nivel mundial: *Le Cabinet des Modes*, *Le journal de la mode et du Gout* y *Le journal des Dames et des Modes*.

En 1883 aparece en Francia la reconocida revista *Vogue*, que actualmente cuenta con ediciones en 20 países. Tras la segunda mitad del siglo XIX, surge *La Voix des Femmes* en 1869 y para 1879 nace *Le Petit Echo de la Mode*, centrada en la vida familiar.

El foco de publicaciones también llega hasta América del Norte con el lanzamiento de *Harper's Bazaar* en Estados Unidos hacia 1867 y en 1892 comienza a publicarse con una periodicidad sostenida la emblemática *Vogue* con el objetivo y la intención de dar a conocer las actividades de la alta sociedad neoyorquina (2007: 60-74).

A finales del siglo XIX, como explica Lipovetsky, la prensa femenina aumenta espectacularmente su difusión. Hasta 1900 predominan los consejos sobre la indumentaria; a partir de 1920 ya son más frecuentes las informaciones sobre maquillaje y la publicidad de productos de belleza. Es entonces que se inicia un proceso de expansión de estos contenidos en capas amplias de la población (1999: 44). En 1937 aparece el semanario *Marie Claire*, “en 1945 aparece *Elle*, publicación clave en la historia de la prensa femenina. Intenta aunar el estilo de las revistas de moda y belleza con un tono de modernidad que defiende la liberación de la mujer. Se convierte en una refinada publicación de lujo, que en la actualidad mantiene ediciones en numerosos países del mundo” (Hinojosa Mellado, 2007: 74).

De lo anteriormente dicho se desprende que este aumento en la difusión “responde a la imperiosa necesidad acarreada por la Revolución Industrial de ampliar los mercados de la producción textil. Es en este momento histórico en el que la moda se convierte en una gran industria” (Saulquin, 2010: 64). Se da comienzo entonces a una carrera expansiva que logra posicionar a la moda al alcance de un público mayoritario. “La prensa tuvo, en este caso, el papel principal de educador: (...) ese público mayoritario tenía que acostumbrarse a algo tan innecesario como un cambio irracional de prendas de vestir; claramente el consumo por el consumo” (Rivière, 1977: 25).

Terminada la Segunda Guerra Mundial, el panorama de edición de revistas cambia y se produce una auténtica apuesta por el mundo de la moda. “A partir de entonces, los objetivos son más amplios: las revistas ofrecen patrones de moda y aconsejan a las lectoras sobre cómo mejorar su aspecto físico, cómo mantener enamorado al marido y cómo cuidar a los hijos. El tono empleado para estas recomendaciones es el que utilizaría una amiga de confianza” (Hinojosa Mellado, 2007: 74).

Este tipo de prensa continúa su expansión desde los años cuarenta y aumenta su éxito a partir de la década de los sesenta, “cuando los medios de comunicación, como respuesta a la fragmentación social, multiplican su oferta de títulos especializados, e intentan que cada grupo de edad, profesión, deporte o afición adquiera su revista” (Hinojosa Mellado, 2007: 75).

Haciendo referencia una vez más a Lipovetsky, durante el siglo XX, la Prensa Femenina ha adquirido un inmenso poder sobre las mujeres. Ha generalizado la pasión por la moda, favoreciendo la expansión social de los productos de belleza, contribuido a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina para la mayoría de las mujeres” (1999: 152).

A finales del siglo XX las publicaciones guardan una relación más estrecha con varias industrias, que se va concretando en compras y alianzas estratégicas. De este modo, las industrias de cosméticos, vestidos, mobiliario y la aparición de otros medios de comunicación hacen que el mercado sea cada vez más monopólico y por ello más competitivo. Apenas para dar un ejemplo, según el artículo online *La historia de Vogue: la revista de moda y estilo más relevante del mundo*, se considera que la revista *Vogue* sólo en Estados Unidos imprime y distribuye anualmente alrededor de 130 millones de ejemplares en los que la mayor parte del contenido tiene un fuerte énfasis en el diseño de imagen y la publicidad más que en el texto de los artículos.

En este sentido, Gallego subraya que en la actualidad, las revistas “se dan en una sociedad de cultura y comunicación de masas y tienen el objetivo de, aparte del beneficio económico, hacer consumir” (1990: 45). Por ello se entiende que la publicidad tiene un papel preponderante en las revistas de moda, “los contenidos de la revista se ajustan a la temática de la publicidad y le ofrecen el contexto necesario para que se desarrolle plenamente” (Figueras, 2012: 161).

De lo anterior se desprende que los diseñadores buscan la cobertura de las revistas para incrementar sus ventas y que los compradores de grandes almacenes planifiquen sus compras sabiendo lo que el público va a querer adquirir en sus establecimientos. La prensa de moda tiene

por tanto un papel decisivo para condicionar enormemente los éxitos de ventas de los diseñadores (Mirabella, 1995: 44).

Si bien las revistas de moda no han perdido lugar en el mercado, algunos autores como Riera y Figueras Maz sostienen que “(...) el presente y sobre todo el futuro de la prensa femenina tal como la conocemos no está nada claro. Muchas publicaciones han cerrado o han dejado el soporte papel para editarse únicamente en formato digital” (2012: 162).

## 2. Blogs de moda

Entendidos como páginas web con información actualizada, los blogs de moda pueden definirse como “un diario de apuntes, donde se comentan noticias o se hacen reflexiones personales” (Riera y Figueras Maz, 2012: 158), que son capaces de generar una comunidad online que comparte inquietudes y gustos, a través de “textos propios y ajenos, curiosidades, intimidades y links a otros weblogs” (ibidem).

En este tipo de plataforma web, los usuarios hablan de sus propias vivencias, pero también de la información que encuentran navegando por la red, realizan comentarios e intercambian opiniones con otros usuarios. A esto se puede agregar el hecho de satisfacer ciertas necesidades psicosociales como construir un alter ego, tener difusión mundial, compartir un saber, la búsqueda de una identidad digital dentro del grupo, libertad para expresar opiniones, entre otros. (Riera y Figueras Maz, 2012 : 158).

Según Santiago Pardilla Fernández (2015) en el artículo online *Historias del Blog*<sup>12</sup>, los blogs tienen su origen técnico en la aparición de las primeras comunidades digitales basadas en conversaciones en hilos. Los *BBS (BulletinBoardSystem)* fueron considerados el primer sistema público con *software* para computadoras personales conectado a Internet mediante una línea telefónica. Este sistema, creado por Ward Christensen en 1978 permitía a los usuarios leer noticias, descargar documentos y datos e interactuar con otros usuarios a través de mensajes.

---

<sup>12</sup>Pardilla Fernandez, S. (2015). *Historia de los blogs*. Community Análisis. Publicado el 7 de abril de 2015. Consultada el 26 de mayo de 2017 en: <https://communityanalysis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/>



“Un año después aparece *USENET* (acrónimo de *Users Network*) una red de usuarios creado por Tom Truscott y Jim Ellis, estudiantes de la Universidad de Duke, donde se podía leer o enviar mensajes a distintos grupos de noticias” (Pardilla, 2015).

Posteriormente, durante los años 90 aparecen los *Webring* (*anillos web*) que englobaban diversos diarios online “con barras de navegación común aceptados por un moderador que debía conocer a todos los participantes” (Pardilla, 2015). La aparición en conjunto de esta técnica junto a la “evolución de las herramientas de gestión de contenidos (anteriormente solo podían disfrutar estos medios personas con conocimiento técnico en lenguaje de programación) es lo que da paso a los *web log*” (ibidem).

La palabra *blog* es una contracción de las palabras *web log* que en español significa *bitácora*<sup>13</sup> *web*. JornBarger de *Robotwisdom.com* crea la palabra *weblog* en diciembre de 1997 para darle nombre a este nuevo formato de publicación. Con el tiempo, “la palabra sufre una deformación al ser dividida como *we blog* por Peter Merholz. A partir de ese momento se popularizó la palabra “blog” haciendo referencia a un método de publicación en línea de historias que sirven de interés tanto para quien escribe como para un público determinado” (Pardilla, 2015).

Para 1999 se consideraba que existían 23 blogs en todo Internet. “Las plataformas como Pita, para crear weblogs y Spaces de MSN, que permitía crear diarios personales, sirvieron para que muchos usuarios tuvieran un espacio web muy parecido a un blog. Sin embargo, la plataforma que cambió la historia de Internet y universalizó los blogs fue *Blogger*, creada por PyraLabs (Evan Williams y MegHourihan) y que en Febrero de 2003 sería comprada por Google con más de un millón de usuarios” (Pardilla, 2015).

---

<sup>13</sup> Según el sitio web del *Diccionario de Lengua Española* de la Real Academia Española, un cuaderno de bitácora se define como: (1) *cuaderno*: “Libro pequeño o conjunto de papel en que se lleva la cuenta y razón, o en que se escriben algunas noticias, ordenanzas o instrucciones”. (2) *Cuaderno de bitácora*: “Mar. Libro en que se apunta el rumbo, velocidad, maniobras y demás accidentes de la navegación”. Consultado por última vez el 7 de septiembre de 2019 en: <https://dle.rae.es/>

Según Mónica Parga (2015) en el artículo *¿Qué queda de los blogs de moda?*<sup>14</sup>, entre 2006 y 2008 aparecieron los primeros blogs de moda, pero hacia el 2009 la marca de indumentaria *Dolce & Gabbana* “sentó en la primera fila de su desfile a los *bloggers*<sup>15</sup> Bryan Boy, Garance Doré, Scott Schuman y Tommy Ton” (Mónica Parga, 2015) y a partir de entonces “las marcas se lanzaron en masa a colaborar con *bloggers*, invitándoles a eventos y regalándoles prendas” (Mónica Parga, 2015). Asimismo, diversas revistas ofrecieron a los *bloggers* contratos para trasladar sus blogs a las versiones web de las revistas.

Por su parte, los blogs de moda surgen en la blogosfera internacional como un subconjunto de bitácoras de carácter temático que se centran en la indumentaria, los complementos y el estilo. Para Rocamora, estos tipos de blogs abarcan tres subgéneros: (1) el *coolhunting*<sup>16</sup> o estilo de la calle; (2) los blogs de estilo personal, generalmente se asocian con el tipo de blog conocido como *egoblog*, aquel en el que la o el *blogger* comparte fotos de sus looks y centra el protagonismo en su persona; y (3) el blog de comentario de opinión, más propio de profesionales del sector que opinan sobre las últimas novedades del mercado (2001: 407-409).

Los blogs de moda son un medio de comunicación digital especializados, ya que, como señala Couldry, para hablar sobre bitácoras en general, han dado paso a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución” (2003: 39).

Ahora bien, para lograr una mayor definición se puede decir que los blogs de moda cubren la industria de la moda, la ropa y el estilo de vida. En adición, Guerrero en su libro *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación* sostiene que los blogs de moda eran “los pronosticadores de tendencias más utilizados, haciendo del *coolhunting* y las fotos de *streetstyle* una fuente de información muy valiosa” (2009: 51). En

---

<sup>14</sup>Parga, M. (2015). *¿Qué queda de los blogs de moda?*. Revista Vogue. Publicada el 22 de abril de 2015. Consultada el 26 de mayo de 2017 en: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>

<sup>15</sup>*Blogger* es una palabra derivada del término *blog*, y hace referencia a la persona que escribe en un blog. En español se acuña la palabra *bloguero* para referirse al mismo término.

<sup>16</sup>Según el *Portal PQS, La voz de los emprendedores*, el término *coolhunting* “pertenece al mundo de la publicidad y del marketing y significa “caza de tendencias”. Es una especie de investigación de mercado para observar tendencias y estilos emergentes.” Consultado por última vez el 14 de agosto de 2019 en: <https://www.pqs.pe/emprendimiento/que-es-el-coolhunting>

este sentido, “la tarea de los *coolhunters*<sup>17</sup> de moda, se basa en identificar innovaciones o tendencias que permitan inspirar las nuevas colecciones a los diseñadores de indumentaria. Al inspirarlos se busca estimular la creatividad del artista” (Cavallero, 2015: 32). En concordancia con lo anteriormente dicho, Gómez del Río (2013) afirma en su artículo online *Quiero ser Fashion Blogger: cómo hacer el sueño realidad*<sup>18</sup> que “fue el registro del *streetstyle*<sup>19</sup> a través del avance de las nuevas tecnologías el responsable de llevar a la comunicación de moda digital a otro nivel. El fotógrafo Scott Schuman, responsable del blog *TheSartorialist*<sup>20</sup> fue considerado por la revista *Time* una de las 100 personas más influyentes del mundo del diseño”.

Los blogs triunfaron por el hecho de acercar la moda a la gente, “que cada vez se sentía menos representada con los modelos y actrices de las revistas, que establecían imágenes y cánones prácticamente inalcanzables” (Perez Santana, 2014: 8). Sin embargo, en la actualidad “no es descabellado afirmar que el fenómeno blogger ha dejado atrás su momento álgido” (ibidem).

En este sentido, en la actualidad los blogs se enfrentan a una baja de popularidad. Según explica Mónica Parga en su artículo para la revista *Vogue España*, esto se debe a que “si el éxito (...) se debió a que representaban versiones alcanzables de las celebrities convencionales, la situación ha dado la vuelta: ahora forman parte del sistema. De lo real han pasado a lo aspiracional” (2015)<sup>21</sup>. Sin dudas, a esta situación se le suma el surgimiento de otras herramientas, como lo es Instagram: “el lector consulta los looks de sus *bloggers* favoritas en

---

<sup>17</sup>Según el sitio web Wikipedia los *coolhunters* son quienes se dedican a la actividad de coolhunting, “con formación en distintas disciplinas (diseño, imagen, sociología, psicología, marketing, Historia, etc.) que detectan las tendencias emergentes en todo el mundo y las analizan para adaptar el diseño futuro”.

<sup>18</sup>Gómez Del Río, G. (2013). *Quiero ser fashion blogger*. Diario Clarín. Publicado el 2 de octubre de 2013. Consultada el 31 de mayo de 2017 en:

[https://entremujeres.clarin.com/entremujeres/fashion-blogger-blog-bloggera-bloggeras-moda-consejos-profesion-gaby\\_gomez\\_del\\_rio-columnista\\_0\\_H1nv6aYPXg.html](https://entremujeres.clarin.com/entremujeres/fashion-blogger-blog-bloggera-bloggeras-moda-consejos-profesion-gaby_gomez_del_rio-columnista_0_H1nv6aYPXg.html).

<sup>19</sup>El *streetstyle* o también denominado *estilo callejero*, hace referencia a la *moda de la calle*, la que lleva la gente por fuera de las pasarelas.

<sup>20</sup>*The Sartorialist* es un blog de coolhunting de moda creado por Scott Schuman en el año 2005. El blog se compone sólo de fotografías de personas (elegidas por su estilo en materia de vestimenta), tomadas en principio en las calles de Nueva York y luego, con el paso del tiempo, en diversas ciudades como Milán, París y Estocolmo, entre otras.

<sup>21</sup>Parga, M. (2015). *¿Qué queda de los blogs de moda?*. Revista Vogue. Publicada el 22 de abril de 2015. Consultada el 26 de mayo de 2017 en:<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>

esta red social y poco a poco va dejando atrás su versión web. Es más cómodo, más rápido y más accesible. Y nace una nueva figura: las *Instagrammers*, chicas con cientos de miles de seguidores gracias a su estilo para vestir, pero sin blog” (Mónica Parga, 2015).

## **Sobre las Redes Sociales en Internet**

*“En las sociedades modernas, toda la vida se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo se ha convertido en representación”.*

*Guy Debord*

Relacionarse, intercambiar y evaluar información y organizarse en grupos de interés de diversa índole son actividades que para un porcentaje creciente de la población se ha convertido en un eje nodal de sus interacciones culturales, políticas, sociales y económicas. En la actualidad, cada individuo cuenta con la posibilidad de adquirir mayor movilidad, dejando de estar estrictamente vinculado a comunidades reducidas y homogeneizantes. Esto genera mayor permeabilidad y se relaciona con la capacidad de acceder al conocimiento a través de redes digitales que abren a las comunidades a la influencia de otras completamente distintas. Respecto a esto, sostiene Giddens que “en el mundo actual disponemos de oportunidades sin precedentes para hacernos a nosotros mismos y crear nuestra propia identidad. Somos nuestro principal recurso para definir quiénes somos, de dónde venimos y adónde vamos” (2012: 61).

Siguiendo a Ricaurte Quijano (2013), las nuevas tecnologías nos conducen a entender de diferente manera los procesos de enseñanza y aprendizaje, la generación y transmisión del conocimiento, la dimensión de lo público y lo privado, las relaciones personales, la gestión del Estado, el comercio, la cultura, la propiedad intelectual, la construcción de ciudadanía y la participación política (2013: 141). En consonancia Reguillo sostiene que “las tecnologías en sus diferentes vertientes operan como conectores, prótesis, plataformas, catapultas, experiencia cotidiana para interactuar con el mundo” (2012: 169).

Para una aproximación a la definición de red social en Internet debe entenderse que “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Alemañy, 2010: 47). En palabras de Reguillo, lo que ocurre con las redes sociales es que “aceleran procesos que ocurren de todas formas y, en su clave de ‘compartir’, generan, propician, amplían comunidades” (2012: 164).

Rescatando el aporte de José Luis Orihuela, hay que considerar a las redes sociales como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (2008: 58). De esto se desprende que una red social es una estructura compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones a través de una diversidad de actividades y propósitos.

En cuanto a la finalidad o propósito de las redes sociales, éstas pueden clasificarse en: redes sociales destinadas a fines educativos; con fines profesionales; con fines de innovación; dedicadas al entretenimiento, a la socialización virtual o que responden a objetivos ciudadanos (Islas y Arribas, 2010: 147-162).

La riqueza y el potencial de las redes sociales puede entenderse en que propician tres conceptos: “**inmediatez** (se accede de manera instantánea a un acervo global), **novedad** (se accede a lo último, a lo más novedoso) y **levedad** (este acceso es ligero, no requiere de pesados soportes)” (Reguillo, 2012: 167). Asimismo, Roxana Reguillo destaca que uno de los núcleos significativos en este tipo de interfaces es la socialidad, que “se constituye por el intercambio, por el aprendizaje cofigurativo (se aprende de los pares) y por la interacción comunicativa propiciada” (2012: 167-168).

Complementariamente, David Caldevilla Domínguez (2010), plantea que existen cuatro palabras claves para la comprensión de las redes sociales:

**1. Interactividad:** “expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos”. Sostiene el autor que “gracias a Internet y las redes sociales –que son el vivo ejemplo de la interactividad- se puede modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto” (2010: 55).

**2. Personalización:** Sobre este concepto afirma Caldevilla una doble acepción. En primer lugar “las redes sociales permiten tener un mayor control sobre qué noticias queremos recibir, destacar y compartir, a priori” (2010: 56), mientras que, en segundo lugar, otorgan la posibilidad de que cada usuario se presente a sí mismo “tal y como desea ante el resto de usuarios”, convirtiéndose las redes sociales en una herramienta para sintetizar “nuestra forma de ser” (2010: 56).

**3. Multimedialidad:** En tanto la narración digital permite la combinación de elementos de varios tipos: videos, audios, imágenes fijas o modelos 3-D, superando la narrativa convencional (2010: 57).

**4. Multiedición y retroalimentación:** “ligadas sin duda alguna a la primera descrita: la interactividad. La tendencia actual es que los contenidos publicados en Internet no se conciban sólo para ser leídos y olvidados” (2010: 58).

En el caso de Argentina, según los datos públicos correspondientes a la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales* (SInCA, 2017), es notable el aumento de las prácticas digitales en dicha sociedad. De acuerdo con la encuesta mencionada, ha habido un incremento considerable en el uso de Internet: el 80% de la población tiene acceso a ella y un 63,5% se conecta desde su hogar. El crecimiento reciente en el acceso a Internet se encuentra ligado mayormente al uso del celular inteligente, ya que ha descendido el uso de la PC como soporte para conectarse a Internet. Aproximadamente el 90% de los argentinos tienen un celular y el 75% de ellos usa este dispositivo como plataforma multiuso de consumo cultural.

En lo que respecta al consumo de redes sociales, en este estudio se puede constatar que la red social más utilizada es Facebook, ya que se registra un gran crecimiento en la cantidad de sus usuarios en comparación a años anteriores. Se estima que un 64.4% de la población de nuestro país tiene un perfil de usuario en Facebook. Por lo que refiere a Córdoba, según un estudio

publicado en el sitio web de la consultora Gustavo Córdoba y Asociados en el año 2017, el porcentaje alcanza el 62,5%.

Por otro lado, se encuentra a la red social Instagram, con el 27,3% de los argentinos que cuentan con un perfil, mientras que el 30,1% de la población cordobesa posee una cuenta en dicha red social. El tercer puesto en cantidad de usuarios lo ocupa Twitter, que cuenta con el 13,2% de usuarios en Argentina según la encuesta del SInCA y específicamente en Córdoba lo utiliza el 17,5% de sus habitantes, según los datos públicos disponibles correspondientes al año 2017.

En cuanto a la interacción en redes sociales, el estudio del SInCA revela que un 35% de la población comenta y comparte contenidos de diversa índole, siendo los más viralizados imágenes y fotografías.

Igualmente cabe destacar que más del 32% de los argentinos, no comenta las publicaciones, sino que sólo se detiene a leerlas (SInCA, 2017).

Es entonces que las aplicaciones móviles, entendidas como “aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles” (Santiago, 2015: 25), han cobrado importancia en los últimos años, permitiendo al usuario “efectuar una tarea concreta de cualquier tipo —profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.—, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar” al mismo tiempo que se transporta de un lugar a otro (Santiago, 2015: 26). En palabras de DeMoraes, vivimos en una sociedad mediatizada, “una sociedad en la cual los sujetos parecen no poder sobrevivir sin los dispositivos de enlace y de contacto, y donde todo se actualiza en fracciones de segundos” (2013: 20).

## **Identidad y Redes Sociales**

La identidad humana puede definirse como el conjunto de rasgos que hace a una persona ser quien es y la distingue de los otros al mismo tiempo que le permite interactuar en su entorno. Se construye en base a las condiciones de la propia persona pero también en relación con los acontecimientos y las experiencias vividas en vínculo con otros. La identidad humana evoluciona



a lo largo del tiempo y sólo se realiza plenamente en función de la interacción con el medio externo. En palabras de Reguillo: “la identidad es centralmente una categoría de carácter relacional (identificación-diferenciación). Todos los grupos sociales tienden a instaurar su propia alteridad” (2000: 41). Esto quiere decir que vivir en sociedad mantiene a los individuos en constante interacción con el medio y con los demás, por eso resulta esencial en la persona poder contar con cierta capacidad para reconocer la existencia de otros. Las personas no están aisladas, sino que interactúan reconociéndose con aquellos con quienes comparten ciertas características, y a la vez, toman distancia de quienes construyen como diferentes.

Las redes sociales en línea funcionan como reflejo y termómetro de las situaciones que se desarrollan en el mundo físico: “las necesidades de reconocimiento y pertenencia, de construcción y deconstrucción de identidad, de información, de creación y reforzamiento de lazos afectivos” (Gandlgruber y Ricaurte, 2013: 57). La diferencia radica en que en el mundo virtual, es el software o la plataforma lo que determina el contenido de las interacciones digitales. De acuerdo con Galindo Cáceres (2013), el ciberespacio se conforma por diversos espacios configurados según formatos o arquitecturas específicas que prescriben lo que se puede y lo que no se puede hacer. El comportamiento es determinado por lo que permite la arquitectura de la plataforma, su interfaz (2013: 34).

A partir de aquí, conviene traer a colación el concepto de *extimidad* desarrollado por la antropóloga argentina Paula Sibilía (2008) en su trabajo *La intimidad como espectáculo*. Para Sibilía (2008) la sociedad actual vive inmersa en un “festival de vida privadas” (2008: 32) que certifica, como consecuencia de los nuevos avances en el contexto de la web 2.0, el paso de la interioridad del sujeto a “nuevas formas de autoconstrucción” (2008: 28) tecnológizadas, a “un tipo de *yo* más epidérmico y dúctil, que se exhibe en la superficie de la piel y de las pantallas” (ibidem). La extimidad, entonces, equivale a la sobreexposición del *yo* y funciona como una forma de externalización de la intimidad.

Si bien, como plantea Reguillo, “toda identidad necesita ‘mostrarse’, comunicarse para hacerse real, lo que implica por parte del actor individual o colectivo la ‘utilización’ ‘dramatúrgica’ de aquellas marcas, atributos y elementos que le permitan desplegar su identidad” (2000: 98), en la época de redes sociales, estos procesos adquieren otras características. En ese sentido, Sibilía plantea que la autorrepresentación identitaria en espacios digitales no siempre

tendrá que ver con una “radical reivindicación de un ‘yo’ identitario que quiere hablar de sí mismo” (2008: 149). Pero si podrá verificarse el surgimiento de identidades avatáricas, blogoficciones y *fakes*<sup>22</sup> (2008: 150).

En este marco, para pensar las cuentas de personas en las que se difunde la moda se debe considerar a la identidad como eje vertebral de la actividad en Internet, la cual adquiere una relevancia especial en lo que refiere a crear un perfil consistente, coherente y alineado con determinados intereses que puedan ayudar a convertirlo en un producto: en su propia marca personal (Galindo Cáceres, 2013: 70). Según Alice Marwick (2010) en su tesis doctoral *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*, el concepto de marca personal (*brandedself*) comienza utilizarse a principios del siglo XXI, en relación con el aumento de la presencia de usuarios en Internet, sobre todo en redes sociales, donde se prioriza la autopromoción. Para Schawbel, “una marca personal consiste en descubrir certezas y particularidades de uno mismo y transmitirlos a los otros” (2009: 42).

---

<sup>22</sup> Perfiles de usuarios con datos falsos que no se corresponden a los de la persona física.

## Sobre la red social Instagram

*“En Instagram, la moda no es estática, es moda viva y dinámica, no está sólo en las pasarelas o en la alta costura, también está en la calle, se va de viaje, se asocia al arte, evoluciona, surge de la creatividad y de la innovación”.*

*El planeta urbano*

Instagram es una aplicación gratuita para teléfonos inteligentes (*smartphones*<sup>23</sup>) que permite compartir fotografías y videos en tiempo real tomados desde la cámara del teléfono y que pueden ser comentados y valorados por los seguidores, al tiempo que se apela a la instantaneidad: la idea radica en compartir aquello que está sucediendo en imágenes. Asimismo, es la plataforma elegida para llevar adelante el presente trabajo de investigación ya que es el espacio donde se producen más imágenes de tipo personal, llamadas *selfie*<sup>24</sup>, mediante las cuales los usuarios generan una sensación de cercanía entre ellos, al compartir retratos en los ámbitos más íntimos de su cotidianidad (la casa, la familia, el trabajo), donde el valor de la imagen toma preponderancia como herramienta de comunicación.

Instagram, que fue creada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012, continúa en creciente desarrollo. Según datos ofrecidos por la misma red social, en diciembre de 2016 la plataforma contaba con más de 600 millones de usuarios activos en todo el mundo. En estudios

---

<sup>23</sup> Se entiende por *smartphone* un teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a Internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

<sup>24</sup> *Selfie* es un autorretrato realizado con una cámara digital –generalmente incorporada en un dispositivo móvil, celular–, cuyo objetivo es ser compartida en las redes sociales. En las selfies predomina un determinado tipo de encuadre, similar a lo que anteriormente se denominó ego-shot (foto realizada por uno mismo con la cámara digital). Expresan una narrativa personal en forma de imagen (a veces también combinada con textos e interacciones) y se inscribe en la cultura visual contemporánea a partir de las prácticas facilitadas por las redes sociales y las prácticas de la fotografía digital (Gómez y Thornham, 2015: 2).

realizados por la agencia global *We are Social* revelados a comienzos del año 2019, se establece que dicha red social cuenta con 895 millones de usuarios activos a nivel mundial.

Cabe retomar, según Claudia Solares (2018) en el artículo online *Uso de Instagram a nivel mundiales*<sup>25</sup>, que es en Estados Unidos donde se ubica la mayor cantidad de usuarios, representando el 34% del total a nivel mundial, lo que corresponde a 110 millones de usuarios sólo en dicho país. Luego se posicionan Brasil con 57 millones de usuarios y en tercer lugar Indonesia con 53 millones de usuarios. Sin embargo, el español es el segundo idioma más hablado en la plataforma.

Como lo afirma Solares (2018), se estima que alrededor del 50.4% de quienes acceden a Instagram diariamente son mujeres, por lo que el 49.6% restante corresponde a cuentas administradas por hombres. El rango etario con mayor actividad en esta red social se puede establecer entre los 18 y 24 años, representando el 61% de los usuarios a nivel global.

En Argentina, y considerando los datos obtenidos por el INDEC, la población actual asciende a 44.9 millones de habitantes, de los cuales el 80% de la población tiene acceso a Internet y un 75% de ellos usa este dispositivo como plataforma multiuso de consumo cultural (SInCA, 2017)<sup>26</sup>.

### **Sobre la figura de los *influencers***

Existen actualmente en las redes sociales usuarios que logran una amplia cantidad de seguidores. Los denominados *influencers* “son aquellos que tienen una presencia activa en las redes sociales y una estrecha relación con sus seguidores”<sup>27</sup>. Además de tener audiencias elevadas y *engagement*<sup>28</sup> con sus seguidores, los *influencers* deben dar cuenta de cierto

---

<sup>25</sup>Solares, C. (2018). *Uso de Instagram a nivel mundial*. Portal Ilifebelt. Publicado el 26 de febrero de 2018. Consultado por última vez el 1 de julio de 2019 en: <https://ilifebelt.com/uso-de-instagram-a-nivel-mundial/2018/02/>

<sup>26</sup> SInCA: Sistema de Información Cultural de la Argentina (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Consultado por última vez el 27 de abril de 2019 en: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

<sup>27</sup> *El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram*, Puro Marketing, 2015. Última vez consultado: 21 de marzo 2017

<sup>28</sup> *Engagement* es un anglicismo que puede asimilarse a “compromiso” o “implicación”.

conocimiento en el tema del que trata la cuenta a nivel general. Siguiendo a Marticorena (2014) en el artículo online *El desafío para las empresas de los nuevos líderes de opinión, un influencer* es “una persona común con presencia e interacción en las redes sociales y que, gracias a su experiencia, conocimiento, actividad en cierto ámbito o, directamente por su carisma, logra construir una audiencia de miles -o decena de miles- de seguidores”. De ahí que la importancia de los usuarios considerados *influencers* recaiga en el vínculo cercano e interacción digital que generan con sus seguidores (respuestas a comentarios, posteos de fotos de looks a pedido, entre otros.).

En el caso de las cuentas relacionadas a la moda, los *influencers* logran conseguir legitimidad como consejeros o comentaristas en materia de indumentaria, accesorios y estilo de vida, principalmente gracias a su empatía y cercanía con los seguidores. Actúan como amigos y confidentes, estableciendo una relación íntima de amistad con los lectores (Rosa Prieto, 2016: 55). En este sentido, se trata de compartir un estilo de vida determinado, mostrando comportamientos de consumo y relaciones sociales digitalmente mediadas. De esta manera, sobre todo en el caso de los *influencers*, los espacios impregnados de subjetividad se convierten para las marcas de ropa en una forma valiosa de acercarse a sus potenciales compradores y de publicitarse.

Ante el nivel de importancia actual de este tipo de usuarios en relación con la difusión de la moda indumentaria, y como se ha dejado establecido a lo largo de este marco teórico, el presente trabajo tiene por objeto explorar las prácticas de recepción de cuentas de difusión de indumentaria administradas por personas particulares en la red social Instagram y los sentidos que se crean en torno a ella por parte de jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba en la actualidad.

A continuación, se propone explicitar los principales aspectos de la dimensión metodológica de este trabajo.

## **Capítulo II:**

### **Marco Metodológico**

#### **Enfoque teórico metodológico**

Luego de haber desarrollado los elementos teóricos y conceptuales que se tendrán en consideración al momento de afrontar esta investigación, se torna necesario explicitar la metodología con la que se la pretende llevar a cabo la misma. En este punto resulta conveniente recordar el problema de investigación: *prácticas de recepción de cuentas de difusión de indumentaria administradas por personas particulares en la red social Instagram y los sentidos que se construyen en torno a la moda por parte de las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba en la actualidad.*

Esta investigación se sitúa desde una perspectiva cualitativa, ya que trabaja para comprender, de manera no estructurada, ciertas anticipaciones de sentido. Siguiendo a Sautu, esta metodología es apropiada cuando en una investigación “se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad” (1999: 7).

Además, se propone ser de tipo exploratoria, ya que pretende profundizar en un tema de alcance cotidiano como lo son las prácticas de recepción de redes sociales (particularmente Instagram), desde una perspectiva académica. Siendo que este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, reconocido y no existen numerosos estudios al respecto, es que se pretende sentar las bases “como antecedente a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (VonSprecher et. alt., 2009: 59), que profundicen a posteriori la realidad estudiada.

A los fines de llevar adelante la presente investigación, se realizó una organización del marco metodológico pensando en un objeto de investigación de rápida evolución como lo son las prácticas y perspectivas particulares de los actores sociales involucrados en este fenómeno, como lo son las jóvenes universitarias residentes en la ciudad de Córdoba, Argentina.

La naturaleza del fenómeno al que nos aproximamos requiere de flexibilidad y dinamismo para que el proceso de investigación se vaya ajustando a las necesidades de la realidad estudiada. Por ello, teniendo en cuenta el rápido y constante avance de las tecnologías de la información, debe considerarse este trabajo como un estudio sincrónico, puntual de un momento histórico del cual formamos parte: la actualidad en la ciudad de Córdoba, en el segundo semestre del año 2018 y el primero del 2019.

### **Técnicas de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos elegida para este trabajo ha sido la entrevista. En términos generales, se define como “una técnica de recolección de datos cualitativa que permite profundizar algunos aspectos tales como creencias, sentimientos, motivaciones, valores y posibles modos de actuar, [y además] proporciona información sobre los estados de opinión de los distintos públicos” (VonSprecher et. alt., 2009: 73 - 74).

En el presente trabajo se hará uso de entrevistas semi-estructuradas, es decir, “guiadas por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar” (VonSprecher et. alt., 2009: 75), sin predeterminedar preguntas cerradas o que no permitan flexibilidad, con el objeto de “obtener información sobre los aspectos subjetivos acerca de las personas o grupos de investigación” (VonSprecher et. alt., 2009: 74). Si bien se utiliza un listado de temas y aspectos, vinculados con los ejes de la investigación, sobre los cuales se desea hacer pasar la conversación en este tipo de entrevista se pregunta en base a las necesidades y oportunidades propias de la entrevista, atendiendo al contexto particular de encuentro propuesto por las partes integrantes. En este sentido, se apela a la libre expresión y al uso de vocabulario propio de cada entrevistado, como así también a la posibilidad de repreguntar por parte del investigador. Además, permite aclarar dudas durante el proceso, motivando al interlocutor, aclarando términos e identificando ambigüedades.

## **Construcción de la muestra: selección de entrevistadas**

La determinación de las unidades de observación de esta investigación se corresponde con un tipo de muestreo no probabilístico que se fundamenta en la necesidad de estudiar sujetos-tipo caracterizados según ciertos aspectos elementales definidos en función de los objetivos de este estudio. Es decir que, “responde a criterios estructurales más que estadísticos” (Avendaño, 2006: 82). Como tal, sus conclusiones no pueden ser de ninguna manera generalizadas, ya que se desconoce el grado de representatividad de la muestra. En este sentido “lo importante no es su representatividad sino la peculiaridad de los casos” (Avendaño, 2006: 77).

A fin de delimitar la muestra de estudio específica para el presente trabajo de investigación, se realizó una búsqueda preliminar que permitiese una aproximación a qué tipo de usuario se dirigen las cuentas de difusión de moda.

A partir de este acercamiento, siempre preliminar y exploratorio, se tomó la decisión de que el trabajo se enfocaría en usuarias de Instagram, por ser las seguidoras más activas en este tipo de cuentas y conformar un número mayor en comparación a seguidores hombres.

Asimismo, por razones de viabilidad y acceso a la población de estudio, se determinó trabajar con estudiantes universitarias que residan en la ciudad de Córdoba comprendidas dentro de un rango etario desde los 18 años, siendo generalmente la edad de ingreso a la educación de nivel universitario<sup>29</sup>; hasta los 25 años, considerando que es esta la edad promedio en la que se egresa el mayor caudal de estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba, según el Anuario Estadístico<sup>30</sup> de la Universidad Nacional de Córdoba (2016: 152).

Por otra parte, dichas mujeres deberían tener acceso diario a Internet, específicamente a la red social Instagram, mediante un smartphone.

---

<sup>29</sup> Aseveración que contempla que según la Ley de Educación Nacional N° 26.206, la estructura del sistema educativo obligatorio comprende cuatro niveles: la educación inicial (desde los 4 y 5 años de edad), nivel primario (de 6 a 12/13 años) y educación secundaria (de 13 a 17/18 años).

<sup>30</sup> La elaboración del Anuario está a cargo del Programa de Estadísticas Universitarias (PEU) de la Secretaría de Asuntos Académicos de la UNC y compila información sobre aspectos de la población de estudiantes tales como nuevos inscriptos, reinscriptos y egresados en los niveles de pregrado, grado y posgrado; de docentes y no docentes, así como características de la UNC como institución dedicada a la educación, la investigación y la extensión.



Como último aspecto para ser consideradas dentro de nuestra muestra, las jóvenes debían manifestar cierto interés por la moda y las tendencias.

Las entrevistadas fueron contactadas a través de contactos y relaciones personales de las investigadoras, utilizando la técnica de *bola de nieve*<sup>31</sup>. En total se planificaron y realizaron diez (10) entrevistas semiestructuradas buscando otorgar a la muestra variabilidad tanto a nivel etario como de intereses y trayectorias de formación universitarias. La muestra final del trabajo quedó conformada de la siguiente manera:

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Carrera Universitaria</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Origen</b>	<b>Barrio que habita</b>
1. Natalí	24	Relaciones Públicas	Estudiante / Empleada de comercio	Villa Carlos Paz, Córdoba	Güemes
2. Victoria	25	Lic en Artes Plásticas	Estudiante	Tucumán, Tucumán	Alberdi
3. Ana	25	Comunicación Social	Estudiante / Administrativo Policía	Córdoba Capital	Barrio Kennedy
4. Lourdes	21	Cine y televisión	Estudiante / empleada de comercio	San Juan, San Juan	Nueva Córdoba
5. Luciana	23	Odontología	Estudiante	San Salvador de Jujuy, Jujuy	Alta Córdoba
6. Lara	20	Relaciones Públicas	Estudiante / secretaria	Villa Carlos Paz, Córdoba	Nueva Córdoba

<sup>31</sup>Técnica de muestreo no probabilístico utilizado para identificar potenciales entrevistados y usar ese mismo contacto para conseguir nuevos sujetos a entrevistar. Funciona en cadena. (Explorable.com, 2009) Consultado por última vez el 14 de septiembre de 2019 en: <https://explorable.com/es/muestreo-de-bola-de-nieve>

7. Sol	19	Instrumentación quirúrgica	Estudiante	CABA, Buenos Aires	Cofico
8. Paula	22	Kinesiología y Fisioterapia	Estudiante	Córdoba, Córdoba	Parque Capital
9. María José	25	Locución	Estudiante / Empleada	Bariloche, Río Negro	General Paz
10. Sofía	18	Nutrición	Estudiante	Suardi, Santa Fé	Nueva Córdoba

## **Capítulo III:**

### **Análisis de entrevistas**

*“Me parece que hay gente que no es genuina, que se la pasa en pose (...) la gente construye personajes en las redes sociales”.*

*Lourdes, E4*

Como se ha venido explicitando, el presente estudio está centrado en mujeres jóvenes estudiantes de la ciudad de Córdoba, en sus prácticas y en cómo éstas se plasman en la red social Instagram. En consecuencia, es necesario crear un recorrido de investigación que vaya de los datos a la construcción teórica y de vuelta a los datos.

Partiendo de lo anteriormente desarrollado, en este apartado se llevó a cabo un análisis basado en las entrevistas realizadas a diez jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba, de entre 18 y 25 años, residentes de la ciudad capital, usuarias activas de la red social Instagram. Asimismo, se tuvo en cuenta que las mismas muestran interés por cuentas de difusión de moda indumentaria.

Para una mejor comprensión de los resultados, las entrevistas realizadas se estructuraron abiertamente en tres grandes aspectos.

El comienzo de las entrevistas se orientó a indagar en los consumos que las jóvenes hacen de internet en líneas generales, esto es, el consumo digital global de las participantes. Para ello, se realizaron preguntas que pudieran brindar información acerca de las rutinas de consumo y los usos principales de Internet por parte de las entrevistadas, mientras que se consultó también, acerca del consumo digital de moda indumentaria.

A medida que se avanzaba en la indagación de las jóvenes, la intención iba orientada a conocer acerca de los usos particulares de Instagram, considerando en este punto las rutinas de consumo propias de las jóvenes, como así también el sentido que ellas mismas aportan a este consumo en relación a la participación e interacciones que establecen con otras cuentas en dicha red social.

Por último, las entrevistas se abocaron, en mayor detalle, a comprender las rutinas, trayectorias y sentido de consumo de las cuentas relacionadas a la moda indumentaria en la red social Instagram.

### **Consumo de Internet: tiempos y lugares**

Con el paso del tiempo, Internet ha ido ocupando poco a poco cada faceta de la vida de las personas, y esto se puede ver reflejado en las entrevistas realizadas en el presente trabajo. Las jóvenes consultadas afirman acceder a Internet cotidianamente y de manera habitual: refieren a un uso casi permanente en diferentes momentos del día. Una de ellas afirma: “yo tengo acceso a Internet las 24 horas del día” (Ana, E3); otra sostiene: “la uso a lo largo de todo el día” (Luciana, E5) . Asimismo, resulta destacable la siguiente afirmación, en la cual una de las jóvenes admite una fuerte necesidad de uso de la web: “¡No vivo sin internet! (...) todo el tiempo estoy haciendo algo en Internet. Si no es trabajo, es facultad, si no es facultad, es entretenimiento (...) Soy bastante dependiente, lo reconozco” (Lara, E6). Internet se halla presente desde que las jóvenes comienzan su día: “apenas me despierto, porque me sonó la alarma que programé en el celular, el primer contacto que tengo es con el celular. Capaz no terminé de abrir los ojos pero ya estoy expuesta a la luz del celu” (Lara, E6); hasta minutos antes de irse a dormir por la noche, abarcando diversas actividades: “casi siempre me engancho paveando en Internet antes de dormir desde el celu” (Sol, E7) .

Los momentos específicos de acceso a Internet van variando según la rutina propia de cada una de las entrevistadas, las cuales afirman que los factores que definen su uso en relación al ocio están limitados por las obligaciones derivadas del trabajo y las exigencias académicas.

“La uso para revisar Instagram y Facebook, para el trabajo mediante el mail, para el homebanking y para buscar ofertas como ser promos en comidas, viajes, ocio en general, lo uso mucho más a partir de las 19, 19.30 horas (...) por los horarios de trabajo. Trato de usar Internet en momentos que realmente pueda dedicarle tiempo a las búsquedas que me interesan. También aprovecho que estoy en casa y puedo concentrarme en tomar decisiones en caso de compras y hasta ver con detalles info que me interesa” (María José, E9).

Asimismo, los siguientes ejemplos también ilustra lo anteriormente dicho: “entro a Internet todo el día prácticamente, excepto cuando estoy en clases o por rendir algún examen, pero igualmente en los momentos de recreo que me hago le pego una miradita” (Sofía, E10) ; “la uso mientras trabajo, y mucho (...) uso páginas web de todo tipo. Pero también es cierto que paso mucho tiempo prendida a las pantallas por gusto” (Lara, E6). En estas aseveraciones se reafirma la importancia de Internet como herramienta que acompaña diversas instancias de la vida de las usuarias.

Adentrándose en el uso específico de la web en el ámbito laboral, las entrevistadas afirman: “en el local donde yo trabajo me encargo de la comunicación y las redes (...) tengo que hacer por lo menos tres posts por día” (Natalí, E1); “no podemos hacer nada sin Internet. Es tan grande el nivel de digitalización en los trámites que la necesitamos” (Lara, E6). Por otra parte, en el caso de las actividades académicas puede verse reflejado el uso de Internet en los siguientes testimonios: “la uso para buscar información para la facu, apuntes o videos sobre procedimientos quirúrgicos y esas cosas. También mando mails a los profes, para hacer consultas sobre fechas, firmas de libretas” (Luciana, E5); “hace poco cursé otra materia de la facu así que también entraba para consultas, para aulas virtuales y demás” (Ana, E3).

En cuanto a los lugares desde los cuales las jóvenes afirman acceder a Internet mediante sus smartphones, se observa una tendencia a utilizarla desde sus hogares: “suelo usar más internet cuando estoy en casa, después de las comidas. La siesta-tarde, por ejemplo, que es cuando vengo de la facu y me relajo un rato... justo antes de ir al gimnasio. Y después de la cena un rato, también” (Sol, E7) ; “principalmente mi casa... no me gusta andar distraída con el

teléfono en la calle... (...) así que me dedico a ver cosas en Internet en mi casa... desde el sillón o la cama, más que nada” (Luciana, E5).

Otras entrevistadas destacan acceder desde lugares de trabajo, medios de transporte y espacios públicos, como así también universidades por medio de redes WiFi o datos móviles habilitados en sus dispositivos. En el caso específico de acceso a Internet en el transporte público, la web funciona como entretenimiento o dispersión mientras se llega a destino: “cuando voy en el colectivo a la mañana a la facu” (Natalí, E1), reconoce una de las jóvenes, mientras que otra asegura: “me voy a veces caminando y otras en colectivo a la facuasi que escucho música con el celu en Spotify y de paso sigo viendo Facebook” (Sofía, E10); “en el colectivo voy escuchando música de una aplicación, de Spotify, que usa Internet. Y después me tenés viendo una serie en Netflix y googleando cosas que me interesan” (Lara, E6). Asimismo, ocurre en lugares que suponen o implican un tiempo de espera: “esperando en la cola de la farmacia, del super, del cajero (...) más que nada en los momentos en los que tengo que esperar me engancho con el celu” (Lourdes, E4).

Como se puede observar, entre los usos más frecuentes pueden distinguirse principalmente el ocio, en segundo lugar lo referido a actividades académicas y por último las tareas relacionadas al trabajo. En relación a los tiempos, las jóvenes consultadas sostienen hacer uso de Internet a lo largo de todo el día, procurando no interrumpir sus responsabilidades académicas y laborales. Y por último, mencionando específicamente los lugares de uso, se destacan la facultad, la casa y el ámbito de trabajo.

### **Dispositivos de acceso a Internet**

Actualmente, con motivo del rápido avance de la tecnología, el acceso a Internet está al alcance de la mano de una gran cantidad de usuarios. Sin embargo, a pesar de la enorme variedad de dispositivos como PC, tablets y computadoras portátiles, el más nombrado por las entrevistadas es el teléfono inteligente. Según los últimos datos estadísticos nacionales, el uso del teléfono celular se ha expandido notablemente en la Argentina. Según el SInCA (2017), el 60.5%

de la población argentina tiene acceso diario a Internet desde sus smartphones. Asimismo, y haciendo referencia a lo planteado anteriormente sobre los usos de Internet, se puede traer a colación lo expuesto por De Moraes, quien sostiene que los dispositivos móviles han cobrado importancia en los últimos años, permitiéndole a los usuarios “efectuar una tarea concreta de cualquier tipo —profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.—, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar” (2007: 21), incluso al mismo tiempo que se transportan de un lugar a otro. Como ejemplo de esto, una de las participantes reconoce estar “todo el tiempo (...) con el teléfono en la mano” (Natalí, E1), no sólo por motivos personales sino también laborales. Otra joven sostiene andar “en todas partes con el celu, que siempre lo tengo encima, es más práctico” (Sofía, E10). Además, afirmaciones como la siguiente son recurrentes: “lo que más uso es el celu, sí o sí, es mucho más cómodo y va conmigo a todas partes”(Victoria, E2); “Y generalmente [accedo a Internet] a través del celular (...) es más el uso que hago desde el celu que otra cosa” (María José, E9); “[accedo a] todo desde el celu” (Sofía, E10) .

La facilidad que ofrece llevar un smartphone a todos lados, permite también un mayor tiempo de conexión. En este sentido, el trabajo realizado por el SInCA (2017) expone que los argentinos utilizan Internet aproximadamente ocho horas al día, de las cuales alrededor de tres son destinadas a redes sociales, lo que significa que muchas de las actividades de la vida cotidiana se comparten en redes sociales.

Por otra parte, también es destacable el uso de computadoras, aunque en menor medida: “puede ser por la computadora, pero no muchas veces, sinceramente, es más el uso que hago desde el celu que otra cosa” (María José, E9). “[hago] todo desde la compu, pero Insta desde el celular porque lo tengo más rápido y además se sube si o si desde el celu ahí”(Paula, E8) .“Una que otra vez uso la compu (...) sólo lo hago para hacer trabajos de la facu” (Sofía, E10). Por otro lado, puede notarse alguna mención ocasional de uso de Smart TV: “tengo un smart tv... ahí entro a Netflix, para ver pelis o series únicamente” (Luciana, E5); “a veces con el tele. El Smart.” (Ana, E3); o tablets: “tengo una tablet en casa, pero no la uso mucho. A veces para leer algún libro, que es un poco más grande la pantalla, pero igual los prefiero impresos así que no la aprovecho tanto” (Luciana, E5).

## **Uso de Redes Sociales: Finalidades de uso**

A los fines de esta investigación, se considera como lo afirma Alemañy Martínez: “red social” a aquellas plataformas que permitan un intercambio comunicacional en tiempo real entre un mínimo de dos personas (2010: 47). A su vez, Orihuela las considera como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (2008: 58).

Todas las entrevistadas consultadas reconocen hacer uso de las distintas redes sociales, notándose un predominio de Instagram como la más utilizada.

En el caso de Facebook, las usuarias consultadas reconocen una disminución de uso respecto a la anterior: “Instagram, sobre todo... por ahí Facebook también, aunque ya no lo uso mucho” (Victoria, E2); “ahora Facebook fue reemplazada de alguna manera por Instagram... si bien son diferentes es como que la gente va agrupándose en relación a la red del momento” (Lourdes, E4); “Facebook ya quedó medio en la historia, ya pasó de moda, no se usa y es aburrido” (María José, E9) .

En contraposición a la perspectiva de las participantes, en términos generales, todavía se considera que Facebook conserva mayor cantidad de usuarios activos, justo por debajo de la plataforma de contenidos audiovisuales Youtube, según el relevamiento realizado por el sitio británico We are Social (2019). En lo que refiere a Córdoba, como ya hemos referenciado, según los datos recabados por la consultora Gustavo Córdoba y Asociados (2017), el porcentaje de usuarios que acceden a Facebook alcanza el 62,5% de la población total. Le sigue en segundo lugar la red social Instagram, en la cual el 30,1% de la población cordobesa posee una cuenta. Sin embargo, es necesario señalar que entre las franjas más jóvenes de usuarios digitales, la red social Instagram alcanza mayores niveles de aceptación.

Entre los testimonios de las entrevistadas, también se menciona la utilización, en menor medida, de las redes sociales Twitter, Snapchat, Whatsapp, Tinder, Pinterest, Youtube, Happn y servicios de correo electrónico: “uso Facebook, aunque muy poco (...) Instagram ¡un montón!



Creo que soy medio adicta; también suelo entrar a Pinterest para ver imágenes y a Snapchat (...) a veces me abro Tinder (...) Después hay una bocha de otras plataformas que uso (...) YouTube, WhatsApp” (Victoria, E2).

Por otra parte, algunas entrevistadas reconocen hacer uso de otras aplicaciones de *streaming*<sup>32</sup> como Netflix, Spotify: “siempre está Netflix. Siempre hay tiempo para un capítulo de la serie y si no tengo mucho para estudiar sale maratón” (Victoria, E2); “en el colectivo voy escuchando música de una aplicación, de Spotify, que usa internet” (Lara, E6).

En cuanto a las finalidades de uso de las redes sociales, las participantes afirman utilizarlas con el objetivo de obtener, fundamentalmente, **entretenimiento y distracción**: “depende de cada red, ¿no? pero en líneas generales, busco pasar el aburrimiento y chusmear que hacen los demás” (Victoria, E2). En palabras de otra de las jóvenes: “Internet y las redes son como las aliadas en contra del aburrimiento” (Lourdes, E4).

En segunda instancia, se nota una inclinación hacia el **contacto con los otros**, a mantener una comunicación con conocidos, familiares y amigos: “para estar en contacto con gente con la que no estoy en ese momento” (Paula, E8). En este mismo sentido, se aprecia la intención de las entrevistadas de conocer gente nueva, principalmente mediante la red social Instagram. Una de ellas comparte: “funciona mucho esto del *beboteo*<sup>33</sup>, de conocer gente, de entablar relaciones nuevas... Quizás es una herramienta que te permite presumir” (Lourdes, E4). Puede agregarse, además, lo expuesto por otra de las participantes: “me encanta subir fotos y creo que las historias son super eficaces para ponerme en relación con otros... son un rompehielo impresionante” (Victoria, E2). En este respecto, la antropóloga mexicana Rossana Reguillo destaca que uno de los núcleos significativos en las redes es la *socialidad*, que implica la posibilidad del

---

<sup>32</sup>Según Erik Savitz para la revista Forbes (2012), se entiende por streaming a la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. Puede ser en diferido, es decir de contenido previamente grabado, como una película de algún servicio de vídeo bajo demanda. La retransmisión también se puede realizar en directo, es decir la difusión de contenido en tiempo real a través de internet.

<sup>33</sup>Actuar de manera insinuante con el objetivo de seducir, ya sea personalmente o mediante el uso fotos o vídeos en redes sociales.

“intercambio, el aprendizaje cofigurativo (se aprende de los pares) y la interacción comunicativa propiciada” (2012: 167-168).

En otro orden de ideas, una tercera cuestión a destacar sobre el uso de las redes sociales es la posibilidad de **construirse a sí mismo y percibir a los otros**. Una apreciación recurrente entre los testimonios recabados refiere a la comparación de uno mismo con los demás y en cómo las usuarias de Instagram perciben la construcción y exposición del otro, destacándose la construcción de personajes en la red social. En relación a esto, Reguillo aporta que las identidades necesitan mostrarse para hacerse reales, a través de la “utilización dramática” de los atributos personales (2012: 168). Para una de las entrevistadas: “hay gente que no es genuina, que se la pasa en pose y trata de mostrar como un elitismo intelectual, onda, lo sé todo, soy re culto... construye personajes” (Lourdes, E4). Las jóvenes consultadas reconocen una doble aproximación en este sentido. Por un lado cómo se muestran los demás en cuanto al recorte o “filtro” que hacen sobre los contenidos compartidos. Este punto puede ilustrarse con algunos testimonios: “me gusta ver cómo la gente construye una imagen personal o cuenta una historia” (Luciana, E5); “en Instagram ves recortes de la vida de la persona, algo que obviamente está sacado de contexto y seguramente adornado con pompones y brillantina, pero es mucho más positivo y más personal. Capaz es una mentira lo que ves, lo que te muestran” (Lara, E6). La segunda aproximación recae sobre la aceptación de que ellas mismas construyen una personalidad virtual dentro de las redes sociales en relación a los contenidos que publican. De acuerdo con esto, existe una presentación de sí mismas en la red social Instagram como un personaje en constante evolución. Muchas de las entrevistadas afirman que la red social se presenta como un espacio de creación de una identidad que varía y explica los intereses que ellas van teniendo, así como también las experiencias que desean destacar y mostrar a los demás usuarios. Esta última cuestión puede ser pensada a la luz de los aportes de Caldevilla Domínguez sobre la personalización en redes sociales, quien afirma que éstas “otorgan la posibilidad de que cada usuario se presente a sí mismo ‘tal y como desea ante el resto’” (2010: 56). En palabras de una de las entrevistadas: “es una manifestación personal... es decir ‘aquí estoy yo’... como que de un año para el otro (...) empecé a crear como una personalidad virtual, ¿no? Pensar qué subir, qué frase poner, qué canción... creo que tiene que ver con eso el éxito de las redes sociales” (Lourdes, E4). “Sé que no todo lo que publican es cierto... o al menos trato de recordármelo...

porque yo también soy una de esas que se construye en redes sociales” (Sofía, E10), sostiene otra de las entrevistadas. “a lo mejor pensás que sabés cómo está una persona viendo su Insta, pero en realidad es una partecita de lo que es la persona lo que sube... o sea, uno no es su Insta... es un pedacito de uno en todo caso” (Luciana, E5).

Contradictoriamente, a pesar de que circula una percepción en torno a la construcción de verdaderas personalidades virtuales que ocultan y visibilizan conscientemente aspectos de sus vidas, algunas entrevistadas coinciden en que la idea de seguir las vivencias ajenas a través de la red social Instagram, les permite sentirse partícipes de la intimidad del otro. Esta suerte de panorama ambiguo entre acceder y no acceder, puede pensarse en relación con el concepto de “extimidad” desarrollado por Paula Sibilía, el cual refiere a que las personas muestran constantemente fragmentos de su vida privada, generando una sobreexposición del “yo” que funciona como una forma de externalización de la intimidad (2008: 32).

Conceptos como el aquí y ahora y la instantaneidad, son recurrentes en los testimonios recabados, haciendo hincapié en la sensación de compartir con el otro. En base a ésto, pueden destacarse los siguientes ejemplos: “es como que estás en el momento haciendo lo que la otra persona hace”(Victoria, E2); “el hecho de estar viendo minuto a minuto lo que está haciendo el otro, qué se pone para salir o algún evento en particular (...) prácticamente estás en ese momento. Ahora con los videos en directo más, vivís lo mismo que el otro sin necesidad de estar en el lugar preciso, sino desde la comodidad de tu casa o en el bondi” (María José, E9).

Lo mismo ocurre en el caso de compartir las propias vivencias con los demás, incluso considerando qué podría agrandar o complacer más a los seguidores que cada una de las entrevistadas tiene. “Primero pienso qué quiero subir yo y si, seguramente evalúo qué podría gustar más o incomodar” (Victoria, E2). Asimismo, el hecho de compartir lo que cada una está haciendo en determinado momento, sirve como herramienta para interpelar a los demás y originar un encuentro: “estamos con las chicas por comer unas súper papas y bueno, hay que sacarle foto (...) y la subimos a la historia con la ubicación para que la gente que la vea sepa a donde estamos comiendo o a donde salimos a bailar y capaz nos cruzamos ahí con otro grupo,

eso siempre pasa” (Sofía, E10); “me estoy tomando un mate, ponele... y que alguien me puede contestar ‘que rico ese mate, invitame’” (Lourdes, E4).

En cuanto lugar, un menor número de entrevistadas afirma **buscar información relacionada a la agenda cultural de la ciudad de Córdoba, como así también sobre sucesos periodísticos cotidianos**. “En algunos casos me informo o me pongo al día con los eventos a los que quiero ir” (Victoria, E2) aporta una de las entrevistadas sobre la agenda cultural. Otra joven explica que “en Twitter más que nada me informo, siempre dejan links a noticias y esas cosas, así que ahí más o menos me mantengo al tanto de lo que anda pasando” (Luciana, E5). En el caso específico de Instagram, algunas jóvenes prefieren consultar cuentas de artistas y personalidades con proyectos culturales, para informarse de lo que ocurre en el ambiente artístico y cultural actual o bien manifestar apoyo a dichas figuras en relación a su carrera o vida personal. “En Instagram sigo bastantes cuentas de arte que me gustan... entonces, como que siento que por ahí dentro de tanta frivolidad y superficialidad tiene como un halo de cultura o conocimiento. Como que aprendo un poco más o me instruye” (Lourdes, E4), afirma una de las entrevistadas. Por otro lado, se aprecia un caso en el que la joven asegura seguir una “cuenta que satiriza todo lo que pasa (...) Como cuando hay una pelea y lo satiriza, entonces lo veo más que nada por eso. Como la famosa chusma pero nada más” (Ana, E3).

Otro objetivo señalado por el cual varias de las jóvenes usan Instagram, es para informarse sobre lugares donde se llevan a cabo eventos de índole artística o cultural en la ciudad de Córdoba, con el fin de asistir y participar de los mismos. Una de ellas hace referencia a esto cuando afirma: “sigo cuentas de artistas locales, tatuadores de acá, como para saber a qué ferias ir” (Victoria, E2).

Se percibe también, entre otras finalidades de uso de redes sociales, **el consumo de bienes**, reflejado específicamente en la búsqueda de ofertas para la compra de productos de diversa índole: “para buscar ofertas por promos en comidas, viajes, ocio en general” (María José, E9), aunque no es una actividad realizada por la mayoría de las jóvenes entrevistadas. Por otra parte, otra participante afirma utilizar específicamente la red social Instagram con el fin de “ver alguna promoción de algo para comprar barato y conseguir ofertas” (Ana, E3).

Como otra de las finalidades de uso de Instagram, puede rescatarse un testimonio donde se asegura hacer uso de la aplicación **para ayudar a sus seguidores generando solución a ciertos interrogantes o inquietudes** a la hora de, por ejemplo, comprar ciertos productos. La usuaria lo explica de la siguiente manera: “subo fotos de eso a mi muro, digamos, y lo comparto, para que la gente que me conoce vea eso también y si le gusta sabe a dónde ir a conseguirlo” (María José, E9).

Se aprecia otro caso aislado en el cual una participante afirma utilizar las redes sociales para el **intercambio de información** relacionada a grupos de trabajos de la facultad: “estoy ahí [en Facebook] más que nada por los grupos de trabajo que tenemos con mis compañeros de facu” (Lara, E6).

Existe una mínima inclinación de algunas jóvenes a la utilización de redes sociales para **buscar tutoriales**, es decir, cursos breves o guías de pasos para poder utilizar algún tipo de producto o proceso, o para poder realizar cierta tarea. Al respecto, una joven comparte: “puedo seguir gente que hace tutoriales que te enseñan a pintarte y ese tipo de cosas. O si no páginas de peluquería, de cortes de pelo” (Ana, E3). En este mismo sentido, otra usuaria consultada afirma ver “tutoriales de cocina, de gimnasia, de maquillaje, de moda, de peinados, aunque no los aplique nunca. Hasta veo tutoriales de cómo tocar, ponerle, la guitarra y nunca en mi vida agarré una guitarra” (Lara, E6).

Para recapitular, se destacan tres usos predominantes de las redes sociales que le dan sentido a las mismas. En primer lugar, la búsqueda de entretenimiento y distracción, en segunda instancia el contacto con los otros y finalmente la construcción de sí mismo y la percepción en torno a los otros.

Sin embargo, existen otros usos mencionados, que también dan cuenta de la multiplicidad de prácticas y diversidad de personalidades que se encuentran en las redes sociales. En esta investigación, las entrevistadas afirman buscar e intercambiar información de diversa índole, como así también ofrecer soluciones a ciertos interrogantes o inquietudes a sus seguidores.

Además se reconoce hacer uso, aunque en menor medida, de las redes sociales con el fin de llevar a cabo la comunicación laboral de sus empleos. Por último, algunas jóvenes aseguran hacer compras y consumir bienes ofrecidos por las cuentas que siguen.

Hasta aquí se desarrollaron los usos de las redes sociales en general, como así también de Instagram en particular. A continuación, se avanzará con mayor profundidad sobre los puntos destacables de esta última, la cual resulta de especial interés para el presente trabajo.

### **Uso particular de la red social Instagram**

Los usos generales de las redes sociales mencionados anteriormente, también aluden, de manera particular, a Instagram. No obstante, resulta preciso mencionar algunas herramientas específicas de esta aplicación que las entrevistadas admiten utilizar.

Entre éstas, se destaca la barra de búsqueda o exploración, la cual resulta una herramienta útil a la hora de realizar un filtrado de información y elegir qué contenidos consumir. Se trata de una función específica que permite buscar usuarios y *hashtags*<sup>34</sup> en la red social y cuyos resultados de búsqueda dependen de varios factores: las personas a las que se siguen, las personas con las que se conectan y las fotos o videos que gustaron. Algunas jóvenes reconocen utilizar este método con el fin de explorar las posibilidades de información que esta red social, en particular, ofrece. Existen el casos en los que las interrogadas afirman comenzar a seguir determinadas cuentas de la red social partiendo de esta herramienta: “por curiosa, por ir mirando cosas que me interesan en el Insta, por hashtags... está todo conectado en el Insta, una vez que ponés like a cierto tipo de cuenta, después en la lupita, cuando buscás, ya te tira cosas del estilo, relacionadas; entonces así vas sumando cuentas que te interesan basadas en lo que ya le pusiste like alguna vez” (Luciana, E5); “hay una parte en la aplicación que es una lupita donde a vos, cuando entrás, te aparecen fotos de gente que vos no seguís pero más o menos del perfil de los

---

<sup>34</sup> *Hashtag* es un término asociado a asuntos o discusiones que precisan ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.

que vos seguís. Entonces por ahí estoy chusmeando y por ahí veo una que me gusta y la sigo” (Natalí, E1).

Además, siguiendo la lógica de los consumidores de medios de comunicación tradicionales que buscan satisfacer su anhelo de información y conocimiento, las jóvenes manifiestan hacer uso de la función de búsqueda de la aplicación para encontrar tutoriales relacionados a necesidades o intereses personales. Un claro ejemplo de ello, lo expresa una de las participantes cuando afirma: “hay veces que me hago ropa. Por eso busco tutoriales de manualidades o do ityourself (...) Y saco muchos modelos e ideas buscando videitos de Instagram. También me gusta hacer cosas para decorar y con ideas re básicas y re baratas decoré todo mi departamento” (Sol, E7). Otras de las jóvenes lo confirma diciendo: “me gusta entrar a la lupita de Instagram que es como un buscador y ver videos de manualidades o fotos de viajes de gente que ni conozco pero que están ahí y son re lindas y me encantan. Eso es lo bueno también, que no hace falta que sigas a alguien sino que si esa cuenta es pública podés entrar a ver todo lo que sube” (Sofía, E10).

En este mismo sentido, y partiendo de la idea de recopilar información, una participante alude a la particularidad ofrecida por esta red social de guardar publicaciones para ser tenidas en cuenta posteriormente: “si me gusta mucho cómo combinó un outfit, guardo la publicación para ver si consigo algo similar en algún lado” (Lara, E6).

Aquí se hace necesario destacar la valoración que realizan las entrevistadas sobre la posibilidad de elegir qué consumir en la red social Instagram en base a intereses y gustos personales, es decir sobre la personalización de la misma. “Uno elige qué ver y qué consumir y qué no (...) Eso está bueno de Instagram, que es tipo ondemand, podemos elegir, podemos filtrar en base a lo que nos interesa. La red te va mostrando según tus likes o comentarios cosas que te pueden gustar o interesar seguir” (Lourdes, E4). Otra de las entrevistadas afianza esta idea en el siguiente testimonio: “pienso que el Insta es muy personal, y uno llega a las cuentas en base a intereses propios, a fotos que va likeando, a un recorrido que va haciendo según cómo usa Instagram” (Victoria, E2).

En relación a las citas anteriores, habría que mencionar lo que afirma Caldevilla Domínguez al sostener que las redes sociales permiten tener la sensación de control sobre las noticias que cada usuario quiere “recibir, destacar y compartir, a priori” (2010: 56).

Como bien revela un estudio publicado por el sitio web de Gustavo Córdoba y Asociados (2017), existe un sector de la población cordobesa que “comenta y comparte contenidos de diversa índole, siendo los más viralizados imágenes y fotografías”. Ésto, sumado a las declaraciones de las entrevistadas, permite reflexionar sobre la idea de que relacionarse, intercambiar y evaluar información y organizarse en grupos de interés de diversa índole son actividades que, para un porcentaje creciente de la población, se ha convertido en un eje nodal de sus interacciones.

### **Moda indumentaria y medios de difusión**

Como se ha dejado en claro, la moda indumentaria es un tópico de suma importancia para este trabajo de investigación, por lo que resulta conveniente hacer hincapié en los diversos canales de información y difusión relacionados a ella.

Entre los medios mencionados por las entrevistadas se destacan: revistas especializadas, páginas webs, blogs y redes sociales. Esto se puede ver reflejado en el testimonio de una de las jóvenes consultadas que dice ser: “(...) consumidora de moda. Amo saber qué se usa. Me gustan las revistas de moda, me mantengo al tanto, sigo a grandes diseñadores y marcas” (Lourdes, E4). Cabe destacar que, como se ha desarrollado previamente, la prensa de moda ha ido evolucionando a lo largo de la historia, adaptándose a las necesidades comunicacionales del momento, y es en este proceso de cambios y adaptaciones que la revista ha ido perdiendo lectores.

En cuanto a las primeras manifestaciones digitales, se mencionan los blogs de moda, considerados precursores en materia de “intercambio” entre interlocutores. Pérez Santana sostiene al respecto: “los blogs triunfaron por el hecho de acercar la moda a la gente” (2014:



8).Sin embargo, como muchas plataformas de la web, la utilización de los blogs como herramienta de difusión e intercambio ha ido disminuyendo con el paso del tiempo. En palabras de Pérez Santana: “[en la actualidad] no es descabellado afirmar que el fenómeno blogger ha dejado atrás su momento álgido” (2014: 8).

En relación a este panorama, resultan recurrentes testimonios como los que se mencionan a continuación: “cuando era más chica leía las revistas tipo TKM o Para Tí que compraba mi hermana. (...) Ahora, (...) ¡Instagram tiene de todo! Tenés las marcas, las personas que las usan, los tips, las encuestas, los sorteos. No busco en otros lados, no” (Sol, E7); “lo que tiene mayor alcance es Instagram, consumis desde tu casa, desde el celu, tiene más llegada para mí, es gratis” (Lourdes, E4); “en Instagram hay variedad de páginas y publicidades de ropa” (Paula, E8).

De acuerdo con testimonios anteriores, las participantes entienden que la red social que actualmente mejor se adapta a este tipo de difusión es Instagram: “[Instagram] es brillante. Creo que es el mejor canal para mostrar moda. Tiene todo lo que necesita para darle una buena difusión. Las historias, los posteos, incluso videos. Todo te permite lucir la ropa, las combinaciones, los calzados. Incluso te permite hacer trampa, jugar con los filtros, ¿no?” (Lara, E6); “hoy en día el boom es Instagram, está plagado de influencers que van a lugares bellos y promocionan marcas y ropa. Y, también, hay una movida interesante en cuanto a lo que es el estilo callejero, me encantan esas cuentas que suben fotos de gente que, se supone, es como uno y salió vestida como le gusta y tiene su estilo” (Victoria, E2).

Entre las ventajas que dicha red social ofrece para las entrevistadas, se destacan la rapidez, la instantaneidad y la gratuidad de la misma con respecto a otros canales, como así también el acceso a diversidad de cuentas y estilos: “es instantáneo, es rápido... gratis, de fácil acceso. Sólo necesitás un celu y una conexión a Internet. Además hay tanto dando vueltas, tenés para todos los gustos. (...) Podés consumir moda desde todos sus ángulos en Instagram, como de manera muy cercana” (Luciana, E5); “tiene todo lo que antes tenías en una revista, pero gratis y al toque (...) mostrar qué estás haciendo en ese mismo momento” (Sofía, E10). En relación a este aspecto, puede mencionarse el aporte de Reguillo, quien afirma que la riqueza de las redes sociales radica en la “inmediatez, novedad y levedad” (2012: 167). Además, en relación a este

último concepto, una de las usuarias sostiene: “es una red social que te permite vistas rápidas, mucho más específica en cuanto a precios, con la posibilidad de generar un mercado mucho más inmediato y rápido (...) no te segmenta a algunas, sino tenés varias opciones y vos la elegís según tu interés” (María José, E9).

Para finalizar con la idea, cabe mencionar que en la actualidad Instagram representa una herramienta de comunicación fundamental en materia de publicidad, es por ello que día a día se pueden apreciar cada vez más cuentas que giran en torno a una temática o a un rubro en particular, y la moda indumentaria parece no ser la excepción. En relación a esto, las usuarias interrogadas reconocen utilizar la red social para informarse acerca de moda: “es la que más se usa en este momento para mostrar fotos, sea de las chicas o de las marcas” (Ana, E3); “[en Instagram] tenés más opciones, hay mucha información de ropa que comparten muchas chicas (...) hay variedad de páginas y publicidades de ropa” (Paula, E8).

### **Instagram como medio de difusión de moda indumentaria**

La moda indumentaria se manifiesta de diferentes formas en la red social Instagram. Por un lado, las jóvenes mencionan la existencia de cuentas propias de comerciantes y locales: “sigo muchas tiendas de Córdoba, marcas también, para ir viendo qué cositas lindas puedo ir a comprar” (Luciana, E5). Por su parte, otra de las jóvenes afirma: “sigo algunas marcas de ropa, locales de Nueva Córdoba y veo que hay de nuevo y que me guste para comprármelo si me queda bien” (Sofía, E10). También, reconocen cuentas de emprendedores y fabricantes de ropa, que encontraron en Instagram una herramienta de publicidad gratuita y de gran alcance: “Instagram le da lugar a autores independientes de diseño. No solamente a la marca, que es una gran marca y por eso tiene plata y puede hacer publicidad. Le está dando lugar a un montón de gente que desde su casa está haciendo un collarcito, una remerita y eso está fantástico. Lo que pasa es que uno se hace muy consumista tanto de Instagram como de lo que vende Instagram” (Natalí, E1).

Finalmente, y que resulta de especial interés para este trabajo de investigación, se reconoce la existencia de cuentas de personas particulares que comparten sus ideas, consejos y recomendaciones de moda con lo que aparenta ser una intención más altruista. Al respecto, las jóvenes interrogadas confiesan seguir estas últimas cuentas con diversos fines. En la mayoría de los casos se aprecia cómo las participantes recurren a estas cuentas para inspirarse sobre atuendos, estilos y marcas, como así también zapatos y accesorios. Entre las búsquedas destacadas se mencionan, además, ofertas y descuentos de locales de ropa, o ideas de cómo combinar prendas de indumentaria siguiendo las últimas tendencias: “me re gusta lo que hacen estas cuentas, me sirve mucho para copiar estilos y saber qué ponerme y cómo combinarme” (Sofía, E10); “las miro para ver que hay para ponerse cuando salgo a bailar o para ir a tomar algo con amigos, más que todo para combinar algo que ya tengo” (Paula, E8). Es recurrente la idea de prestar atención a lo que las cuentas proponen para saber cómo combinar las prendas que las jóvenes ya poseen: “sigo algunas cuentas de moda también porque puedo darme ideas sobre cómo mezclar la ropa que yo ya tengo” (Victoria, E2), explica una de las entrevistadas.

El párrafo anterior da cuenta que las entrevistadas buscan y siguen cuentas con las cuales se sienten identificadas o bien, en las que se reconocen. Esto quiere decir que las jóvenes interactúan y reconocen como pares a las administradoras de cuentas de difusión de moda, con quienes comparten características e intereses.

Al momento de adquirir productos que las cuentas de moda indumentaria ofrecen, es decir, comprar en tiendas recomendadas por las usuarias de Instagram, **la mayoría de las jóvenes consultadas confiesan no hacerlo**. Por el contrario, optan por obtener una guía, imitar un *outfit* y replicarlo con las prendas que ya tienen en sus casas: “lo que yo hago es inspirarme, por así decirlo y usar lo que me gusta y lo que tengo” (Victoria, E2); “suelo tener en cuenta qué se ponen para tratar de hacer un look parecido con lo que ya tengo” (Sofía, E10).

Por su parte, entre las razones para no comprar lo publicitado o sugerido por dichas cuentas, puede encontrarse la limitación económica de las jóvenes universitarias: “me pasa que muchas veces me dan ganas de comprarme lo que veo que tienen puesto estas pibas, pero la

realidad es que tienen plata, digamos... para vestirse super a la última necesitás plata” (Victoria, E2).

A pesar de que la mayoría sostiene no comprar lo publicitado, una participante afirma que las cuentas presentan alternativas más asequibles: “me gustan estas cuentas que proponen looks porque proponen un acceso a la moda más fácil, más accesible. La ropa está muy cara. Argentina es uno de los países que más cara tiene la ropa, entonces estos looks te ayudan como a darte una mano para vestirse y quizás sin gastar tanto” (Lourdes, E4). Esto puede verse reflejado en la idea de consumir moda más allá de las posibilidades económicas particulares de cada joven. Tal como sostiene Saulquin, lo que se consume “es el signo del vestido, o sea, esa forma eficaz de relación entre las personas y aquello que se ponen para cubrirse. (...) El poderoso imán que configura el consumo es que en él anidan y se expresan las diferenciaciones sociales” (2010: 155).

Según lo mencionado por una de las entrevistadas: “estas cuentas de looks (...) son más abiertas, mezclan marcas, texturas; es más realista, más adaptado a la vida, digamos, me parece más palpable” (Lourdes, E4). Las cuentas de moda tienen la particularidad de adaptar a la cotidianeidad prendas que, por lo general, son promocionadas en desfiles temáticos o publicidades y, por supuesto, siguiendo una línea pautada por la marca que la confecciona. Es por ello que las usuarias interrogadas destacan las ideas y consejos sobre moda que les ofrecen estas cuentas: “una cosa es ver lo que una marca o una tienda de ropa determinada te quiere vender, que son colecciones enteras que ellos te quieren imponer. En cambio lo que tienen estas chicas es que capaz que sí, trabajan con una o dos marcas, pero al menos podés ver cómo combinan la ropa” (Lara, E6).

Aquí resulta necesario relacionar a estas administradoras de cuentas particulares de moda con el concepto desarrollado por Marticorena (2014) en su artículo online *Influenciadores en las redes sociales: nuevos líderes de opinión y el desafío para las empresas* del término *influencer*. Un influencer es: “una persona común con presencia e interacción en las redes sociales y que, gracias a su experiencia, conocimiento, actividad en cierto ámbito o, directamente por su carisma, logra construir una audiencia de miles -o decena de miles- de seguidores”. Estas

usuarias, o influencers, recurren a estrategias de comunicación más personales y amigables que resultan favorables a la hora de sumar seguidores y llegar a un público más amplio: “Me gusta esa dinámica tipo de amiga que te pasa el dato, (...) como si nos conociéramos, cercanas” (Lourdes, E4). Al respecto, Rosa Prieto explica que estas influencers logran conseguir una cierta legitimidad como producto de la empatía que generan con sus seguidores, ya que se comportan como amigos o confidentes y de esta manera logran generar una relación más cercana de amistad con sus seguidores (2016: 55). Esto se ve reflejado en el comentario de una de las entrevistadas que afirma sostener un vínculo con una de las administradoras de esta clase de cuentas: “Amor suele hacer muchos sorteos asique me anoto (...). Ah y una vez le pregunté a una chica donde se había comprado un jean muy lindo que no había etiquetado la marca ni nada y me respondió super bien por privado” (Sofía, E10).

En otro orden de ideas, una participante reconoce percatarse de una impronta diferente a las previamente mencionadas sobre estas cuentas de moda: “el hecho de poder ver desfiles, la ropa de la nueva colección, es como una revista de moda en el celu para mí” (María José, E9). Existe un caso en el que la joven admite prestar especial atención “sobre todo [a las cuentas] de Córdoba, porque etiquetan el negocio o suben una historia mostrándote más o menos qué encontrar en el lugar y te ponen la dire. Está re bueno eso, es útil. A mí no me gusta mucho salir a caminar por el centro a buscar entonces así es más directo, veo qué está de moda y sé donde conseguirlo” (Luciana, E5).

Además, cabría mencionar un último caso en particular en el que la estudiante consultada confiesa: “yo, en mi caso, las sigo por morbo. Como que las veo y me salen comentarios de tipo ‘qué tonta’ o lo que fuera, pero las sigo igual” (Ana, E3). Esto demuestra que no todas las jóvenes perciben estas cuentas de la misma forma ni acceden a ellas con el mismo objetivo, ni le confieren el mismo nivel de credibilidad.

## **Aproximación a cuentas de moda: prácticas de recepción y causas de fin de seguimiento**

En cuanto a la aproximación a estas cuentas, existe una inclinación a considerar y seguir cuentas de moda recomendadas por amistades, como bien lo expone una de las jóvenes: “por lo general la mayoría fueron por recomendación de alguna amiga o colega” (María José, E9). Otra de las declaraciones con fuerte presencia entre las entrevistas analizadas refiere a las búsquedas que realizan por interés propio: “mirando en el buscador, por palabras claves. Buscando inspiración para vestirme, por ejemplo, puse hashtag vestido, o algo así, y ahí te va tirando el Insta opciones. Y una vez que seguís algunas de esas cuentas ya empezás a ver sugerencias similares” (Sofía, E10); “por curiosa, por ir mirando cosas que me interesan en el Insta, por hashtags. Está todo conectado en el Insta, una vez que ponés like a cierto tipo de cuenta, después en la lupita, cuando buscás, ya te tira cosas del estilo, relacionadas” (Luciana, E5). No obstante, una de las jóvenes reconoce hacer caso, también, a las sugerencias de las administradoras de las mismas cuentas de moda: “esa chica, no sé, sube una foto con una amiga que también es influencer y me gustó la onda de la amiga y también la sigo” (Natalí, E1).

En cuanto a las cuentas de moda administradas por personas particulares que las entrevistadas aseguran seguir se destacan las siguientes: @muymona, @me2closet, @queestendencia, @emiigounet, @dressupok, @loquevaok, sumado a @cosademinasok @amorprivitera, @lulifernandezok, @qmepongohoy, entre las más mencionadas.

Entre las razones mencionadas acerca de por qué las jóvenes siguen a estas cuentas, una de ellas asegura: “(...) @vlmblog sube muchos tips de maquillaje, de cómo usar prendas; es lo que más me gusta de su cuenta (...) te cuenta y vos en base a lo que tengas adaptás esos looks que ella propone” (Victoria, E2). Sin embargo, existe un caso particular en el que la entrevistada asegura, en primera instancia, no darle demasiada importancia a los consejos ofrecidos por estas cuentas: “las sigo por interés propio, pero no sigo consejos de moda ni nada por el estilo” (Ana, E3). Aunque reconoce, a posteriori, los beneficios obtenidos en relación a contenidos generales que estas cuentas comparten: “puede ser algún que otro tratamiento o mascarilla para la cara, pero nada más. No sigo consejos ni de moda, ni de ropa, ni nada. Sólo para ver que suben y nada más, para ver qué se usa” (Ana, E3). Por su parte, una de las entrevistadas afirma consumir

marcas recomendadas por las cuentas seguidas debido a que éstas “son confiables, y varias veces he tratado de combinar algunas cosas como hacen las cuentas con ropa que ya tengo por ejemplo” (Paula, E8).

Por contraste a las instancias de aproximación a las cuentas de moda, las causas de fin de seguimiento suelen estar relacionadas a los gustos y expectativas de índole más personal de las usuarias interrogadas. Muchas coinciden que suelen dejar de seguir estas cuentas porque consideran que los contenidos compartidos no se condicen con lo propuesto en un principio: “una vez dejé de seguir a una minita porque se puso muy política y como que ese no era el objetivo por el que la seguía, se puso re en militante así que la deje de seguir porque no me interesaba” (Sofía, E10) asegura una de las entrevistadas. Al mismo tiempo, otra joven admite que la frecuencia con la que publican sus promociones y ofertas también suele ser motivo de fin de seguimiento: “todo el tiempo, desde historias o vivos (...) te quieren vender algo. (...) Ya te cansa porque es todo venta. Es como tener un vendedor ambulante en tu casa todo el tiempo” (Natalí, E1) además agrega: “desde que se despiertan ya están escribiendo: ‘gracias Café Dolca porque me diste el café más rico de toda mi semana cuando venía mal’. Ya ahí no me gusta porque no es algo espontáneo” (Natalí, E1).

En este sentido, podría considerarse que ante este tipo de situaciones, muchas entrevistas perciben que se rompe o debilita el contrato de lectura<sup>35</sup> implícito que existe entre quienes administran las cuentas y sus “seguidoras”. Cuando las mismas se aproximan a determinadas cuentas, lo hacen por interés en algún aspecto en particular que ofrecen las mismas, por tanto, al consultarlas, esperan encontrar determinados temas y estilos de interacción que perciben como espontáneos. Una vez que las administradoras cambian los tópicos que en principio ofrecían, es cuando las seguidoras se sienten desvinculadas y se desdibuja ese nexo que existía. En palabras de Eliseo Verón: “el cambio de un aspecto del contrato de lectura de un soporte puede reforzar, o por el contrario, atenuar su singularidad, alejar (o acercar) a tal o cual competidor” (1985: 11).

---

<sup>35</sup> Para Verón en *El análisis del Contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media*, la lectura es un proceso socio-cultural de captura del sentido de un discurso. Es una actividad significativa porque, a la vez que responde a reglas sociales determinadas, produce sentido. Asimismo, define el contrato de lectura como la relación entre el discurso de un soporte y sus lectores. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura (1985: 1).

Ahora bien, hablar de prácticas de recepción en una red social como Instagram, implica hacer hincapié en la interacción que sus usuarios generan entre sí. Es por ello que, en el caso de la moda, y puntualmente hablando de cuentas administradas por personas particulares, se debe traer a colación el concepto de Influencers. La mayoría de las entrevistadas coincide en que las cuentas resultan útiles a la hora de informarse sobre cuáles son las últimas tendencias de moda en general, sea indumentaria, accesorios o productos de belleza y maquillaje. En este sentido, según Marticorena (2014), un influencer debe dar cuenta de cierto conocimiento en el tema del que trata la cuenta a nivel general. Por ello es que “gracias a su experiencia, conocimiento, actividad en cierto ámbito o, directamente por su carisma, logra construir una audiencia de miles” (Marticorena, 2014).

En relación a las interacciones que las jóvenes mantienen con las cuentas, pueden mencionarse los datos recolectados por el SINCA, que sostienen que el 32% de los argentinos admite que no comenta las publicaciones y que sólo se limitan a verlas. En consecuencia, puede decirse que existe una tendencia por parte de las entrevistadas a negar, en primer momento, la interacción con las administradoras de las cuentas particulares de moda, argumentando que suelen observar sin participar: “simplemente me limito a mirar, pongo likes pero no les escribí nada nunca. Ni mensaje privado, ni comentarios” (Lourdes, E4); “no, no soy de comentar las publicaciones o las historias en estos casos (...) No me involucro mucho en ese sentido”(Lara, E6). Sin embargo, a la vez admiten concursar en sorteos o responder encuestas ocasionales que estas cuentas realizan, “puede ser que participe de algún sorteo que hacen por las redes sociales, pero nada más” (Ana, E3); “sí, (...) participo de las encuestas que ponen en las historias (...), o a veces cuando hacen preguntas, o piden que hagamos propuestas, por ejemplo, para saber qué queremos aprender o cosas así” (Luciana, E5); “sí, participo de sorteos pero no tengo mucha suerte, nunca gané” (Paula, E8), lo que da cuenta de cierto grado de interacción. Es entonces que cabe destacar la importancia de la interacción digital para los influencers, que resulta en el intercambio que generan con sus seguidoras, mediante respuestas a comentarios, sorteos a demanda, entre otros. No obstante, se aprecian casos aislados en los que las entrevistadas declaran consultar precios, calidad o talles a las personas encargadas de las cuentas: “hablando de moda, ponele que me gustan unos zapatos, pregunto dónde los compró, si están buenos, si son



cómodos para comprarlos por internet” (Natalí, E1); “hay veces que les comento las fotos para pedir precios o ver si tienen mi talle para ir a verlo al local” (Paula, E8), avalando la presunta experticia que tienen las personas que administran estas cuentas.

### **Acceso a saberes e ilusión de libertad en Internet**

En la actualidad, Internet puede ser considerada una herramienta fundamental en la vida cotidiana de las personas. Puede encontrarse información de todo tipo en la web, desde cuestiones muy simples a las más complejas, como ser aprender a enhebrar una aguja o reparar el motor de un auto fundido. En síntesis, Internet le sirve a sus usuarios, en líneas generales, para satisfacer ese deseo constante e insaciable de conocimiento que tienen los seres humanos. Pero, ¿qué es Internet?, ¿cómo funciona realmente?

Internet, según manifiesta Manuel Castells en *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*, es “una creación cultural [que] refleja los principios y valores de sus inventores (...) Al ser una tecnología de comunicación interactiva con fuerte capacidad de retroacción, los usos de Internet se plasman en su desarrollo como red y en el tipo de aplicaciones tecnológicas que van surgiendo” (2003: 2). En otras palabras, las interacciones entre los usuarios y las múltiples opciones de la web resultan determinantes a la hora de reinventar Internet.

Ahora bien, esa utilización desmedida de la red de redes, esa necesidad insaciable de buscar cada vez más información a sabiendas de que algo se va a encontrar, se torna compleja e interesante para estudiar y reflexionar al respecto. En palabras de García Canclini, “el consumo es un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados” (1995: 5).

Al aplicarse este pensamiento a Internet, se puede relacionar con las grandes empresas que concentran la mayor cantidad de fuente de información y aplicaciones en la web. Hasta ahora las empresas de Internet prestaban servicios específicos con los que obtenían datos más o

menos aislados de los usuarios. En la actualidad, Google controla una enorme cantidad de los servicios más populares de Internet (Blogger, Youtube, Chrome, por citar sólo ejemplos), por lo que tiene la potestad de entrecruzar los datos de un usuario que utiliza estos servicios, y con esos datos configurar un retrato digital de cada persona (saber qué busca, cuándo y desde dónde se conecta, con quién habla y de qué).

En este sentido, Jonathan Taplin (2017), director emérito del InnovationLab de la Universidad del Sur de California y autor de *MoveFast and Break Things: How Google, Facebook and Amazon Cornered Culture and Undermined Democracy*, explica que la empresa Google tiene una participación en el mercado del 88% sólo en publicidad de búsqueda. Al mismo tiempo, Facebook (y sus subsidiarias Instagram, WhatsApp y Messenger) tiene el 77% del tránsito social móvil. En términos económicos clásicos, las dos son monopolios<sup>36</sup>. Por dar nada más un ejemplo, el buscador de Google a través de sus algoritmos decide qué es lo que se muestra, por lo que en definitiva, determina arbitrariamente qué es lo que existe o no en Internet.

Al analizar con detenimiento las entrevistas con las participantes de este trabajo de investigación, resulta evidente la tendencia que existe a considerar el uso de internet como espacio de libertad y libre elección de cada usuaria. En este sentido, existe una ilusión de que todo lo que se consume en la web se elige desde el libre albedrío. En palabras de Santiago Martínez Luque: “la comunicación se asienta en esta extendida metáfora hiperindividualista, promovida en relación al imaginario de uso de internet y las redes sociales: plantea que el individuo por sí sólo, libre de toda libertad, puede buscar, encontrar y nutrirse de cualquier consumo al cual desee acceder dada la enorme variedad existente en la red de redes” (2018: 4). Siguiendo esta idea, una de las jóvenes entrevistadas afirma: “(Internet) es un repertorio impresionante de imágenes e informaciones, y creo que te permite el acceso a un millón de cosas que, de otra manera jamás conocería (...) Internet te da acceso a muchas cosas, te permite abrir la cabeza, sumar conocimientos, entender cómo funcionan las cosas sin salir de tu casa (...) casi todo está en internet, sobre todo si sabés buscar” (Victoria, E2). Sin embargo, debe considerarse

---

<sup>36</sup>Según Freire y Blanco (2006) en *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*, se considera *monopolio* a un mercado donde existe una única empresa productora de determinado bien o servicio, que convive con un gran número de demandantes o compradores, cuya suma de sus demandas individuales constituye la demanda total del mercado (2006: 115).

que existen ciertas pautas que, aunque sutilmente, van delimitando los recorridos que se hacen y los contratos de lectura que se establecen. Existe en la dinámica de Internet, una suerte de contrato de lectura propio, donde nadie goza de libertad absoluta como suele creerse.

Por su parte Saulquin afirma que “los hábitos de consumo de los usuarios está más relacionado a aquellas tendencias surgidas de las redes sociales y no las propuestas de formas tradicionales. Una de las razones principales de dicho cambio tiene que ver con aquellos personajes destacados de las redes, que se encargan de compartir sus gustos, estilos de vida, preferencias y de esta manera estimulan la imitación en hábitos de consumo” (2014: 110).

Retomando a Martínez Luque, el uso de las redes respalda un ideal de comunicación personalizada: “casi un uno a uno, apostando a la reconstrucción y legitimación de vínculos personalísimos dibujando una [relación] cercana y afectiva: en la comodidad del hogar, en la privacidad de la pantalla” (2018: 3). En relación a esto, sostiene García Canclini que “la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros” (1995: 1). En este trabajo de investigación, el rol de mediador lo ejercen las administradoras de las cuentas particulares de moda, quienes sirven como nexo entre las tendencias y quienes las siguen, adaptándolas creativamente. Al respecto, sostiene Baudrillard que “el consumidor vive sus conductas distintivas como libertad, como aspiración, como elección y no como imposiciones de diferenciación ni como obediencia a un código” (1974: 56). De esta apreciación se desprende que las jóvenes siguen ciertas cuentas como inspiración la hora de elegir cómo vestir y qué llevar puesto, pero no de manera absoluta o determinante, lo cual da cuenta del universo complejo de Internet, las redes sociales, la moda y sus múltiples y creativas formas de consumo.

## **Estar a la moda: quedar adentro o afuera**

Al ser la moda el tópico transversal de este trabajo de investigación, resulta fundamental consultar a las participantes sobre qué es lo que consideran estar a la moda. Al respecto, una de ellas sostiene: “es lo que las chicas están usando y se ve en todos lados. Para mí eso es estar a la moda” (Sofía, E10). Otra joven consultada considera que quien determina las tendencias en moda es: “La sociedad misma, lo ves en los medios de comunicación, en las redes sociales, es lo que más se usa y bueno, o lo tenés o quedás fuera y no sos parte, digamos. Porque todo el mundo ve algo y lo quiere, entonces lo copia” (Paula, E8). Sostiene Saulquin (2014) en una entrevista: “por la llegada de la nueva moda, la adhesión a lo nuevo se siente como un imperativo. La moda tiene como característica una intensa aceptación mientras actúa, pero una duración muy efímera. Luego se siente el deseo de adoptar nuevamente lo nuevo, para no perder prestigio social”.

Siguiendo el pensamiento de Lipovetsky, la moda funciona como un “sistema original de regulación y presión sociales” (1987: 42) que implican la obligatoria adopción y asimilación de aquellos que recurren a ella. El autor la compara con un *despotismo*, ya que “no cuenta con mayor sanción que la risa, la burla o la reprobación de los contemporáneos” (1987: 42). En una posición encontrada, Jaime Rivera Camino sostiene que la “moda son los gustos pasajeros que condicionan costumbres y tendencias en cualquier aspecto de la vida, aquello que tiene la atención general centrada en sí, que ha creado un momentum a su alrededor” (2014: 281).

Desde otro punto de vista una de las jóvenes sostiene: “considero que si me gusta y me resulta cómodo para la necesidad que busco atender es mi estilo, no moda (...) puede estar en todas las vidrieras o que lo publiquen algunas chicas en Instagram, pero si no me siento cómoda usándolo no lo hago y punto” (María José, E9).

En este respecto, Saulquin sostiene que “es necesario plegarse a la moda del grupo para sentirse integrados, pero también se busca dentro de esa integración destacarse para diferenciarse y tener visibilidad” (2014: 35). A esto podemos verlo reflejado en el comentario de una entrevistada que afirma: “yo creo que si una está bien vestida, acorde a la situación y a lo que se está usando es como que llama un poco la atención, o la gente piensa que una se ve bien”

(Luciana, E5). Siguiendo a Goffman, se entiende que el individuo tiende a actuar de acuerdo con el carácter público de su conducta y, de igual modo, se adecúa a las expectativas del grupo social al que pertenece (1951: 40).

Como se cita en Croci y Vitale, Simmel plantea: “la imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y lo hace aparecer como un producto del grupo, como un receptáculo de contenidos sociales” (2012: 26). En este sentido una de las entrevistadas asume: “tener en cuenta qué se ponen para tratar de hacer un look parecido con lo que ya tengo y si no lo tengo, bueno, comprarlo para que ya me quede” (Sofía, E10).

## **Capítulo IV:**

### **Conclusiones**

*“... la sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla hablar en estos síntomas del habla, la atraviesa a ciegas”.*

*Umberto Eco*

Pareciera ser que la moda y los procesos de comunicación no se hallan intrínsecamente conectados, sin embargo, son dos conceptos que están más vinculados de lo que aparentan. Hablar de moda implica hablar, a la vez, de consumo, comunicación y sociedad.

Como se ha venido explicitando a lo largo del presente trabajo de investigación, todo comportamiento humano, incluyendo el silencio y la inmovilidad, supone siempre un intercambio comunicacional. La presentación de cada persona mediante señales no verbales es generalmente más inmediata que a través de la comunicación verbal. En este sentido, como sostiene Goffman, cuando los individuos se encuentran reunidos en circunstancias que no exigen intercambios verbales, participan siempre, sean conscientes o no, de cierta forma de comunicación.

Es en este aspecto que la indumentaria juega un rol fundamental. A través de las maneras en que las personas visten, éstas se presentan ante los demás, son identificadas y reconocidas, y propician información sobre ellas mismas y sobre las relaciones que esperan establecer con los otros.

Al momento del inicio de esta investigación se propuso, en primera instancia, el estudio de la difusión de moda en redes sociales, enfocándose en quienes generan contenido y no en quienes lo consumen. Se consideraba a la moda como una forma de adoctrinar a la sociedad, estableciendo temporada tras temporada las tendencias y obligando a los usuarios a vestir lo que

las grandes marcas determinaban. En esta dinámica, se entendía que las marcas se apoyaban en las cuentas de moda administradas por personas particulares para difundir sus productos y tener un mayor alcance. Es decir, como una herramienta más de la lógica de imposición del gusto.

Sin embargo, conforme se avanzaba en el proceso de investigación, las investigadoras reflexionaron acerca del enfoque adoptado y se fueron aproximando a los procesos de recepción y consumo. En ese proceso comprendieron que los mismos son más complejos que simplemente recibir una orden o influencia directa, sino que las personas van adaptando de manera creativa, con límites y condicionantes, lo que aceptan y consumen en base a sus propios intereses y necesidades. Dicho de otra manera, la gente consume en escenarios de diferentes escalas y con lógicas distintas, de manera diversa y fragmentada.

Ante la imperiosa necesidad de dar cuenta de la complejidad del problema estudiado, se decidió poner foco en las prácticas de recepción y consumo de las cuentas de redes sociales de difusión de moda administradas por personas particulares desde la perspectiva de sus seguidoras, y la construcción de sentido que éstas generan.

Asimismo, se entendió que los procesos de comunicación y consumo en relación a la moda se hallan intrínsecamente ligados. El consumo de moda a través de las redes sociales puede ser también considerado un escenario de integración y comunicación, un medio de sociabilidad facilitado por un tema de interés en común: la indumentaria. En este sentido, consumir es, por tanto, intercambiar significados. Tal y como lo es el acto del vestir.

Este trabajo se planteó como problemática de investigación las *prácticas de recepción de cuentas de difusión de indumentaria administradas por personas particulares en la red social Instagram y los sentidos que se construyen en torno a la moda por parte de las jóvenes universitarias de la ciudad de Córdoba en la actualidad.*

Ahora bien, al momento de enfocarse en la presente problemática resultó difícil hallar antecedentes de investigación apropiados a las inquietudes de las investigadoras, ya que los trabajos encontrados hacen hincapié en aspectos más ligados a la producción de contenidos

en la red social y no tanto en las prácticas de recepción. Es decir, no se han encontrado trabajos de investigación que se enfoquen en la perspectiva del receptor y sus motivos, lo cual resultó desconcertante, ya que se trata de una temática de cotidiana relevancia.

Ya aclarados los anteriores puntos, se procederá a exponer las principales conclusiones del presente trabajo.

El objetivo general del presente estudio planteó la *exploración de las prácticas de recepción de cuentas de difusión de moda administradas por personas particulares en la red social Instagram por las jóvenes universitarias residentes de la ciudad de Córdoba en la actualidad*. Se propuso así conocer los motivos por los cuales las entrevistadas recurren a dicha red social para asesorarse o ponerse al tanto sobre la temática moda indumentaria y profundizar en los sentidos construidos en torno a ésta. A este respecto, y con ayuda de la metodología propuesta, se puede afirmar que el objetivo se ha cumplido.

Como bien se había estipulado anteriormente, lo realmente valioso para las investigadoras fue la riqueza de las experiencias de cada una de las jóvenes a las que se les realizó una entrevista.

Como ya se venía anticipando, los usuarios de Internet mantienen una lógica de consumo de los medios masivos de comunicación donde sus/las audiencias/lectores pretenden encontrar información a ciertas inquietudes que los motivan a completar esa búsqueda. Si bien son múltiples las razones por las que las jóvenes reconocen utilizar Instagram, una de las primeras conclusiones a las que se arribó a partir de la realización de las entrevistas, fue que existe una tendencia por parte de las jóvenes a recurrir a esta aplicación con el fin de obtener información e inspiración sobre qué y/o cómo vestir. Esta preferencia tiene su explicación en un conjunto de factores técnicos propios de la red social, que fueron mencionados en reiteradas ocasiones, tanto en los aportes teóricos de los autores estudiados, y en muchos casos coincidentes, por las jóvenes entrevistadas. Estos son: la instantaneidad, la gratuidad, el fácil acceso, el alcance y la rapidez que ofrece esta aplicación, y también la existencia de una amplia variedad de cuentas y estilos



con respecto a otros canales de difusión de moda, como ser Facebook, Twitter u otros medios tradicionales como las revistas especializadas.

Se puede decir entonces que Instagram es un espacio de comunicación social, pero que cuenta con herramientas que la posicionan en un nivel superior con respecto a otros espacios digitales. Siguiendo las declaraciones de las jóvenes entrevistadas se puede confirmar entonces que el segundo supuesto de anticipación es correcto.

Por otro lado, cabe aclarar que la importancia que se le da a esta red social no recae solamente en cuestiones técnicas, sino además en los sentidos sociales y culturales.

Las cuentas de moda seleccionan qué mostrar y qué ocultar a su público y así forman una visión determinada y particular de la realidad. A su vez, crean y reproducen de manera reiterada modos de ser y actuar. Al estar ligadas con la moda, actúan -ya sea intencionalmente o no- de nexo entre las marcas y las usuarias de Instagram interesadas en la temática. En este sentido, las propuestas vestimentarias de las cuentas de Instagram se plantean como realidades posibles para el conjunto de mujeres que las siguen. Esto hace que la imagen ofrecida en tono confidente, de cercanía y reciprocidad, adquiera muchas veces más credibilidad que los mensajes planteados por las marcas y sus esfuerzos publicitarios.

Según sus testimonios, desde el momento en que estas jóvenes deciden seguir una cuenta de moda indumentaria administrada por personas particulares, se dan una serie de sentidos que no se deben ignorar. Las entrevistadas reconocen valorar determinadas características de los contratos comunicativos: sentirse cercanas a estas administradoras de cuentas, aunque jamás en su vida se hayan visto o cruzado personalmente; por su carisma, en otras por su conocimiento en el tema, pero le otorgan valor y legitimidad a su discurso. Pareciera ser que las administradoras de las cuentas tienen una notable repercusión en la conformación de una cosmovisión compartida, una identidad a través de las diferentes representaciones y asimismo, colaboran con la socialización, gracias a la divulgación de un determinado lenguaje y contenido. Entablan una comunicación directa con sus seguidoras, cercana, en tono de confianza. Se presentan como amigas que brindan consejos, dando la sensación de personalización a cada una de las jóvenes

que las siguen. Sin embargo, conviene aclarar en este punto, que las jóvenes entrevistadas reconocen que esta cercanía es construida y no tan auténtica como se promete desde las cuentas pero operativa al fin.

Para comprender la magnitud de este vínculo, puede mencionarse que algunas usuarias interrogadas confiesan dejar de seguir dichas cuentas de moda indumentaria debido a una supuesta ruptura en el contrato comunicativo por parte de sus administradoras. Esto es, cualquier cambio en el contenido compartido o trama comunicacional propuesta de estas cuentas puede resultar en una pérdida de seguidoras, ya que han dejado de cumplir con el objetivo por los que las mismas recurrieron a dichas cuentas en un principio. Expectativas, gustos, posicionamientos políticos, marketing son sólo algunos de los factores que se destacan. Sin dudas este aspecto podría ser materia de nuevos trabajos de investigación enfocados en el discurso y el contrato comunicativo que se establece entre las partes de una interacción en redes sociales.

Todavía cabe señalar que los motivos de aproximación y seguimiento de estas cuentas son aún más interesantes. En primer lugar, conviene destacar el interés que mostraron las entrevistadas en conocer sobre las últimas tendencias y el qué vestir. Se puede afirmar que existe una marcada predisposición por parte de las jóvenes a buscar cuentas de ésta índole para seguir e inspirarse en la temática moda indumentaria. En segundo lugar, las opiniones de terceros parecen ser determinantes a la hora de elegir qué seguir, y entre estas recomendaciones también se encuentran cuentas de moda administradas por personas particulares. En este sentido, se puede ver cómo opera la moda - y las marcas- en los procesos de modelación de los gustos e intereses sociales en cuanto a vestimenta e indumentaria.

Confirmando uno de los supuestos de anticipación planteados al proyectar este trabajo, las jóvenes confiesan seguir cuentas de moda en particular debido a la variedad de propuestas, consejos y estilos que ofrecen las administradoras de las cuentas particulares de moda indumentaria. Asimismo, y en términos generales, esta red social cuenta con una amplia variedad de opciones a la hora de elegir qué es lo que cada uno de sus usuarios quiere seguir de acuerdo a sus intereses propios del momento.

En consonancia con otro de los objetivos propuestos en la presente investigación, las entrevistadas revelan su afinidad por apropiarse de los consejos y recomendaciones de las cuentas de moda indumentaria administradas por personas particulares. Uno de los señalamientos más reiterados resultó ser el buscar inspiración en los atuendos de estas Influencers y adaptar las ideas propuestas a la ropa que ya se posee o a los gustos de cada una de las participantes. Siguiendo este orden de ideas, las cuentas parecieran significar, para las entrevistadas, una valiosa herramienta para alcanzar los estándares de moda actuales, aunque apropiándose de éstos con cierto grado de manera creatividad y flexibilidad. Es aquí que parece necesario realizar una salvedad: Al plantear el presente objetivo, las autoras pasaron por alto la diferencia entre los términos “adoptar” y “apropiar”. A la luz de las reflexiones arrojadas luego de llevar a cabo la investigación, resulta más conveniente hablar del segundo.

Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. De esta manera, el término engloba la capacidad que tienen las jóvenes de tomar alguna referencia que las cuentas ofrecen y resignificarla a partir de sus propias posibilidades, gustos, intereses y trayectorias. Es por ello que se considera que es confirmado el supuesto de anticipación de sentido que refiere a cómo las cuentas de difusión de moda indumentaria administradas por personas particulares sirven como herramienta de apropiación de tendencias.

Para cumplir el objetivo específico de observar las prácticas de uso de la red social Instagram por parte de las jóvenes, las investigadoras navegaron en la red social Instagram, buscando cuentas de difusión de moda indumentaria que se adaptaran al perfil planteado en el presente trabajo. Esto se realizó en dos grandes etapas, siendo la primera anterior a la realización de las entrevistas, a modo de rastreo exploratorio, de manera tal de ir ahondando en las interacciones que este tipo de cuentas plantean con sus seguidoras. En una segunda instancia, se observó la relación particular de las jóvenes entrevistadas y las cuentas específicas que afirmaron seguir en las entrevistas.

Durante la primera instancia se observó una amplia participación a nivel general. Este tipo de cuentas plantea un alto engagement<sup>37</sup> con sus seguidoras, ofrecen sorteos, plantean interrogantes en las imágenes, entre otras cuestiones, que apelan a la participación activa.

Sin embargo, en el caso de las diez entrevistadas de la presente investigación, la participación no parece ser activa en comparación de lo apreciado en la primera etapa de seguimiento de las cuentas.

Como ya se mencionó con anterioridad el trabajo se desarrolló como una investigación de tipo exploratoria ya que no se encontraron estudios relacionados al tema realizados con anterioridad. Esto permitió a las investigadoras poder explorar sobre la red social Instagram y el alcance que genera, a través del empleo de las diferentes herramientas que posee, en los usuarios de la misma. Hoy en día este fenómeno social que es Instagram es un tema muy interesante a estudiar, pero sus constantes avances tecnológicos impiden que se desarrollen análisis con frecuencia. Es por esto mismo que el trabajo se delimita en un tiempo y lugar determinado, es decir, se desarrolló un estudio sincrónico puntual.

Para llevar a cabo la exploración en el tema a estudiar, las entrevistas abiertas que se realizaron permitieron lograr cumplir con los objetivos planteados. A través de ellas se pudo nutrir aún más el trabajo de investigación, ya que al haber temas que sirvieron de guía, se pudo profundizar en cada temática dependiendo de lo que solicitara el momento.

El proceso de trabajo en equipo fue ameno y sencillo, ya que desde un primer momento las investigadoras desarrollaron todas las mismas tareas. Cada una de las instancias fueron realizadas por cada una de las integrantes de manera igualitaria. Lo que permitió así tener diferentes visiones de un mismo hecho y fortalecer así el trabajo de investigación.

Finalmente, se propone como futura línea de investigación un nuevo interrogante: cómo evoluciona la tecnología y cómo estos cambios afectan al consumo. De manera particular, podría retomarse la perspectiva del productor en redes y explorar cómo facilita Instagram y sus

---

<sup>37</sup>*Engagement* es un anglicismo que puede asimilarse a “compromiso” o “implicación”.

herramientas la labor de ofrecer un producto para su posterior consumo. En otras palabras, podría indagarse acerca de cómo es el vínculo entre los cambios técnicos en la red social y las prácticas de recepción.

Por otra parte sería también interesante indagar por qué muchas de las jóvenes no compran la ropa ofrecida por las grandes marcas en relación a la falta de diversidad de talles y con ello la consecuente proliferación de circuitos alternativos de consumo como ser ferias americanas, ropa de madres, abuelas, talleres de refacción de ropa, entre otros, que a su vez promocionan su oferta en la red social Instagram.

Como estudiantes de la Universidad Pública, las investigadoras del presente trabajo entienden la responsabilidad de dar respuesta a nuevas demandas generadas en el seno de una institución que desempeña una destacada función en la generación de conocimiento científico básico, así como en el establecimiento de vínculos con diversos actores sociales. Asimismo, se entiende el compromiso de retribuir a la sociedad el aporte brindado para que el trayecto académico y posterior investigación fueran posibles de desarrollar, brindando una información de libre acceso, fundamentada y que pueda vehicular transformaciones a nivel social.

## Bibliografía consultada

### Bibliografía impresa

- Adorno, T. (1984). *Teoría estética*. Buenos Aires: Editorial Hyspamérica.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1988) *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Avendaño, María (2009). “Elementos de metodología y prácticas locales. Cuadernos de análisis I”. En *apuntes de cátedra de la materia Análisis de la Comunicación I*. Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba.
- Barreiro Martínez, A. (1998). *La moda en las sociedades modernas: mirar y hacerse mirar*. Madrid: Editorial Tecnos.
- CaldevillaDominguez, David (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- Cavallero, D. (2015). *Moda de autor. Bases para el armado de una colección de indumentaria* (Proyecto final de grado). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Croci, P. y Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre moda*. Buenos Aires: Editorial La marca editora.
- Dalmaso, M. (1999). “Del conocimiento de la realidad material”. En Dalmaso, M. y Boria, A. (Compiladores). *El discurso social argentino I. Memoria 70/90*. Córdoba: Editorial Topografía.
- Debord, G. (2005). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-textos.
- Díaz Marcos, A. (2006). *La edad de seda: representaciones de la moda en la literatura española (1728-1926)*. Cádiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Fernández del Moral, J. (1991). *Diccionario de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Flügel, J. (2015). *Psicología del vestido*. Santa Cruz de Tenerife: Editorial Melusina.
- Foucault, M. (1989). *Vigilar y castigar*. México DF: Editorial Siglo XXI.
- Freire Rubio, M. y Blanco Jiménez, F. (2006). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid: Editorial ESIC.
- Gallego, Juana (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Editorial Icaria.

- Ganzábal, María (2004). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. (tesis doctoral) Universidad del País Vasco.
- García Lucero, Dafne (2012) “Análisis de contenido”. en Emanuelli, P. y Egidios, Dionisio (Editores) *Herramientas de Metodología para investigar en Comunicación. Técnicas de recolección y análisis de la información*. Tomo 2.1 Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información
- Giddens, A. (2001). *Sociología*. Madrid: Editorial Alianza.
- Guerrero, J. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Hinojosa Mellado, M. (2007) *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las Modalidades de la enunciación*. Madrid: Editorial Visión Libros.
- Islas, O. y Arribas, A. (2010) “Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos”. En Piscitelli, A. (Coordinador). *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Fundación Telefónica.
- König, R. (2008) *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Editorial Carlos Lohlé.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: La manera de vestir como sistema de signos*. Barcelona: Editorial Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Mirabella, G. (1995). *In and Out of Vogue: A memoir*. Nueva York: Doubleday.
- Muñoz Torres, J. (1997). “Aproximación al concepto de información periodística especializada”. En Esteve, F. (Coordinador), *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Pérez Santana, J. (2014). *Del brillo de las páginas al brillo de la pantalla: la transición digital en las revistas de moda*. Madrid: Centro Universitario Villanueva.
- Ravera, R. (1988) “Entre lo comunicable y lo inconmensurable”, en *Revista de Estética*, nº 7, Buenos Aires: Escuela de Altos Estudios del Centro de Arte y Comunicación.

- Ramonet, I. (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Editorial Debate. Raúl. S., Tralbaldo, S., Kamijo, M. y Fernández, A. (2015). *Mobile learning: nuevas realidades en el aula*. Barcelona: Grupo Océano.
- Reguillo, R. (2000) *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Reguillo, R. (2012). “Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa”. En Revista Comunicación y Sociedad número 18. México: Universidad de Guadalajara.
- Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Rivière, M. (1998). *Crónicas virtuales: La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Rosa Prieto, S. (2016). *Prensa y moda en España: un estudio sobre la imagen de la mujer en publicaciones especializadas* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura*. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- Saulquin, S. (2006) *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Editorial Emecé.
- Saulquin, S. (2010) *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Schawbel, D. (2009) *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. Nueva York: Kaplan Books.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (1988) *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península
- Sirvent, M. (2000). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Squicciarino, N. (1986). *El vestido habla*. Madrid: Editorial Cátedra.
- VonSprecher, R., Ortúzar, I., Emanuelli, P. y Egidio, D. (2009) *Herramientas de metodología para investigar en comunicación: conceptos, reflexiones y ejercitaciones prácticas*. Córdoba: Editorial Copy Rápido.
- Weber, M. (1942). *Historia económica general*. México: Fondo de Cultura económica.



Young, K. (1969). *Psicología social de la muchedumbre y de la moda*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

## **Bibliografía digital**

Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M. y Torres, M. G. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes* (Trabajo de grado). Buenos Aires: Fundación Universidad Argentina de la Empresa Facultad de Ciencias Económicas. Consultado el 20 de julio de 2017 en: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara Industrial Argentina de Indumentaria (2015). *La historia de Vogue: la revista de moda y estilo más relevante del mundo*, Moda Argentina. Consultado el 29 de mayo de 2017 en: <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo/>

Castells, Manuel (2003) “Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica”. Santiago de Chile: Polis, Revista Latinoamericana. Consultado el 22 de Diciembre de 2017 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500410>

Consultora Gustavo Córdoba y Asociados (2017), *Redes sociales. CBA PROV OCT 2017*. Córdoba, Argentina Consultada el 26 de junio de 2017 en: <http://gustavocordobayasoc.com/portfolio/redes-sociales-cba-prov-octubre-2017/>

Explorable.com (2009) *Muestreo de bola de nieve*. Publicado el 24 de abril de 2009. Consultado el 14 de septiembre de 2019 en: <https://explorable.com/es/muestreo-de-bola-de-nieve>

Galindo Cáceres, J. (2011) *Las nuevas tecnologías de Información, comunicación y Las políticas culturales en México. Comunicología e Ingeniería en Comunicación Social del servicio de redes Sociales facebook*. Volumen 34, n.2, p. 175-196. Sao Paulo. Consultado el 30 de agosto 2017 en: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v34n2/a10v34n2.pdf>

Gandlgruber, B. y Ricaurte, P. (2007) *La naturaleza de las redes Sociales virtuales y su impacto en el desarrollo económico y político*. Consultado el 24 de junio de 2018 en: [http://www.razonypalabra.org.mx/Libro\\_IRS/04\\_GandlgruberRicaurte\\_IRS.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/04_GandlgruberRicaurte_IRS.pdf)

- Gómez Cruz, E. y Thornham, H. (2015) *Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f(r)ictions of a practice*. Journal of Aesthetics & Culture. Co-action publishing. Consultado el 10 de Junio de 2017 en: <https://core.ac.uk/download/pdf/42615176.pdf>
- Gómez Del Río, G. (2013). *Quiero ser fashion blogger*. Diario Clarín. Publicado el 2 de octubre de 2013. Consultada el 31 de mayo de 2017 en: [https://entremujeres.clarin.com/entremujeres/fashion-blogger-blog-bloggeras-bloggeras-moda-consejos-profesion-gaby\\_gomez\\_del\\_rio-columnista\\_0\\_H1nv6aYPXg.html](https://entremujeres.clarin.com/entremujeres/fashion-blogger-blog-bloggeras-bloggeras-moda-consejos-profesion-gaby_gomez_del_rio-columnista_0_H1nv6aYPXg.html).
- Gobierno de la Nación (2018). *LEY N° 26.206. LEY DE EDUCACIÓN NACIONAL*. Consultado el 4 de julio de 2018 en: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley-de-educ-nac-58ac89392ea4c.pdf>
- INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). Estructura de la población. Consultado el 31 de mayo de 2018 en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-18>
- Instagram (2016), *Today we're proud to announce our community has grown to more than 600 million Instagrammers. And the last 100 million of you joined in just the past six months*. Instagram on Tumblr. Consultado el 5 de mayo de 2017 en: <https://instagram.tumblr.com/post/154506585127/161215-600million>
- Islas, O. y Ricaurte, P. (2013) *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. Tecnológico de Monterrey. Mexico DF. Consultado el 24 de junio de 2018 en: [https://www.academia.edu/23616372/Islas\\_O.\\_Ricaurte\\_P.\\_Eds.\\_.\\_2013.\\_.\\_Investigar\\_las\\_redes\\_sociales.\\_Comunicaci%C3%B3n\\_total\\_en\\_la\\_sociedad\\_de\\_la\\_ubicuidad.\\_Ciudad\\_de\\_M%C3%A9xico\\_Raz%C3%B3n\\_y\\_Palabra](https://www.academia.edu/23616372/Islas_O._Ricaurte_P._Eds._._2013._._Investigar_las_redes_sociales._Comunicaci%C3%B3n_total_en_la_sociedad_de_la_ubicuidad._Ciudad_de_M%C3%A9xico_Raz%C3%B3n_y_Palabra)
- Marticorena, A. (2014). *Influenciadores en las redes sociales: nuevos líderes de opinión y el desafío para las empresas (II)*. Consultado el 26/04/2018 en: <http://reportedigital.com/transformacion-digital/influenciadores-redes-sociales-nuevos-lideres-opinion-desafio-empresas-ii/>
- Marwick, A. (2010). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. Tesis doctoral. New York University. Consultado el 23 de noviembre de 2017 en: [https://www.academia.edu/27795511/Status\\_Update\\_Celebrity\\_Publicity\\_and\\_Self\\_Branding\\_in\\_Web\\_2.0\\_PhD\\_Dissertation\\_](https://www.academia.edu/27795511/Status_Update_Celebrity_Publicity_and_Self_Branding_in_Web_2.0_PhD_Dissertation_)

- Martyniuk, C. (2014). *Susana Saulquin, socióloga: “La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real”*. Diario Clarín. Publicado el 11 de noviembre de 2014. Consultado el 23 de noviembre de 2017 en: [https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias\\_0\\_BkvG1XO5vXe.html](https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias_0_BkvG1XO5vXe.html)
- Menéndez Menéndez, M. (2009). “Aproximación teórica al concepto de prensa femenina”. En *Comunicación y Sociedad*. Navarra: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Consultado el 29 de mayo de 2017 en: [https://www.researchgate.net/publication/236130876\\_Aproximacion\\_teorica\\_al\\_concepto\\_de\\_prensa\\_femenina](https://www.researchgate.net/publication/236130876_Aproximacion_teorica_al_concepto_de_prensa_femenina)
- Pardilla Fernández, S. (2015). *Historia de los blogs*. Publicada el 15 de abril de 2015. Consultada el 26 de mayo de 2017 en: <https://communityanalysis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/>
- Parga, M. (2015). *¿Qué queda de los blogs de moda?*. Revista Vogue. Publicada el 22 de abril de 2015. Consultada el 26 de mayo de 2017 en: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>
- Portal PQS, La voz de los emprendedores (2019). *Coolhunting*. Publicado el 8 de marzo de 2019. Consultado el 14 de agosto de 2019 en: <https://www.pqs.pe/emprendimiento/que-es-el-coolhunting>
- Puro Marketing (2015). *El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram*. Publicado el 21 de enero de 2015. Consultado el 24 de junio de 2017 en: <https://www.puromarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universo-influencers-instagram.html>
- Real Academia Española (2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Consultado por última vez el 7 de septiembre de 2019 en: <https://dle.rae.es/>
- Riera, S. y Figueras Maz, M. (2012). *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?* (Trabajo de pregrado). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Consultado el 15 de mayo de 2017 en: <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908>
- Roqué Ferrero, M. S. y Orellano, J. (2016). *Taller Redes sociales y nuevas sociabilidades; estrategias de participación. Trabajo Práctico N° 2. Herramientas de la Web Social*.

- Seminario de Nuevas Tecnologías. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Consultada el 29 de junio de 2018 en: <https://drive.google.com/?authuser=0#folders/0ByTTEYbOumX0NC1OTUp4VGxGTGM>
- Savitz, E. (2012). *Why Pay TV Services Have the Edge in TV Everywhere*. Forbes. Publicado el 20 de junio de 2012. Consultado en: <https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/06/20/why-pay-tv-services-have-the-edge-in-tv-everywhere/#6af209b42c32>
- SInCA: Sistema de Información Cultural de la Argentina (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Consultado por última vez el 27 de abril de 2019 en: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>
- Solares, C. (2018). *Uso de Instagram a nivel mundial*. Portal Ilifebelt. Publicado el 26 de febrero de 2018. Consultado por última vez el 1 de julio de 2019 en: <https://ilifebelt.com/uso-de-instagram-a-nivel-mundial/2018/02/>
- Universidad Nacional de Córdoba (2016). *Anuario estadístico UNC 2016*. Córdoba, Argentina. Consultado por última vez el 27 de julio de 2019 en: <https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/Anuario%20Estadistico%20UNC%202016%20Web.pdf>
- Verón, E. (1985). *El análisis del “contrato de lectura”, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los medios*. Consultada el 30 de julio de 2019 en: [http://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis\\_del\\_contrato\\_de\\_lectura.pdf](http://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf)
- We Are Social, Agencia global (2019) *Digital 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES*. Consultado el 21 de mayo de 2019 en: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

# Anexo

## 1. Entrevista Natalí

Antes que nada, quería agradecerte por prenderte en esta entrevista. Como ya sabes, ésto nos sirve para recopilar datos para nuestro trabajo final que trata sobre la relación existente entre ciertas cuentas dedicadas a la moda y sus seguidoras.

Espero que podamos llevar adelante una conversación amena, en la que te sientas cómoda y nos puedas contar acerca de tu experiencia personal con internet, las redes sociales, y los principales aspectos de moda indumentaria que a vos te interesen.

No existen respuestas correctas o incorrectas, todo lo que vos me puedas aportar es válido y sirve a los fines de nuestro trabajo. Quedate tranquila que la información que compartas es confidencial y no va a ser utilizada para otros fines que no sean los de la investigación.

**¿Alguna duda o algo que quieras decir?**

*Natalí:* No, espero servir, primero, para esta entrevista.

**¿Empezamos?**

*Natalí:* Dale.

**¿Podrías presentarte?**

*Natalí:* Me llamo Natalí. Tengo 24 años y soy de Córdoba Capital.

**¿Estás estudiando, Nati?**

*Natalí:* Sí, estudio Relaciones Públicas e Institucionales.

**¿También en Córdoba?**

*Natalí:* Sí, sí. Estudio en Nueva Córdoba y vivo en Urca. Trabajo en un local en El Cerro, de alta costura.

**Bien. Nati, contame un poquito. ¿Tenés acceso a Internet?**

*Natalí:* Sí.

**Y lo usas, ¿por medio de qué dispositivo?**

*Natalí:* Computadora, y por el teléfono. Más por el teléfono. Pero la computadora... por el local.

**¿Hay algún momento en el día en el que prefieras usar internet?**

*Natalí:* No es cuando prefiero... Tengo unos horarios pautados por lo que es mi carrera. Tengo que leer todos los días el diario. ¿Cuándo lo leo? Cuando voy en el colectivo a la mañana a la facu. Aprovecho y hago un repaso general de algunos diarios de Córdoba..., eh. Depende de la situación y el momento. Y después cuando ya estoy en mi casa es: Instagram, Facebook, fotos.

**¿O sea que usas redes sociales?**

*Natalí:* Sí, sí, sí. Soy muy activa. También lo uso para estudiar, obviamente. Tengo que buscar información y bibliografía de Internet. Pero en mis tiempos de ocio: facebook y redes sociales.

**Cuando lo usas en tus tiempos de ocio, cuando estas...**

*Natalí:* Relajada, en la cama, descansando...

**¿Qué buscás en Internet?**

*Natalí:* Como cosas que sigo, me gusta la ropa. Fotos de ropa, tendencias, influencers. Constantemente estoy viendo sus colecciones. Y también otras cosas como deco y otras cosas que nunca aplico en mi vida, pero, eh, lo veo. (risas)

**¿Lo disfrutas?**

*Natalí:* Me gusta. Distinto es la ropa que tengo más acceso en un estante en un dormitorio que no llevo.

**¿Cuál dirías que es la red social que mejor se adapta a las necesidades de la moda? Para entrar de lleno en el tema de la moda. Es decir, cuando vos entrás a internet, ¿elegís una red social particular para seguir la moda?**

*Natalí:* Ahora Instagram. Antes era Facebook. Ahora instagram. Tenés un montón de hashtag con lo que vos podés buscar un montón de cosas. Además, tengo un montón de chicas a las que sigo puntualmente porque me gusta cómo se visten, o me gustan las marcas que las visten y por ahí tengo, no sé, un evento y pongo en el hashtag *Vestidos de noche* y aparecen un montón de opciones entonces es más fácil segmentar. Distinto Facebook.

**¿Y buscas información sobre moda en algún otro medio? Sean diarios, blogs, cuentas de YouTube...**

*Natalí:* No. Algún que otro blog, pero por lo general Instagram. Incluso, son blogs de las chicas que sigo en instagram. O sea, no es que busco [blogs]. Yo sé que hay una chica en Córdoba que es odontóloga, que es influencer, y tiene un blog y yo la sigo por eso en el blog, sino no la sigo. Sino no me entero.

**¿Qué cuenta es?**

*Natalí:* Se llama Carla. Es instagram es *loquevaok*.

**¿Consumis información de moda en lo referente a la marca y sus tendencias?**

*Natalí:* Lo que es la colección de una marca...

**Sí.**

*Natalí:* No mucho. Me gusta más seguir chicas que sí, bueno, las visten las marcas, pero muestran cómo combinar, cómo vestir, que te muestran un día de lluvia “*bueno, hoy me pongo este blazer con esto o con lo otro*”. Esas, porque las marcas qué hacen... las marcas de moda te imponen una ropa y una colección. Y yo no me voy a comprar todo eso, toda la colección. Yo prefiero ver qué es lo que tengo en mi casa, que también lo tiene la chica que está en instagram que es una chica igual que yo, para poder vestirme.

**O buscas parecidos o buscas la marca puntualmente...**

*Natalí:* Claro. La chica a la que sigo, me gusta el perfil. Entonces, hay marcas que a mí no me gustan, y no las sigo entonces no sigo tampoco a las chicas a las que visten. En cambio, las que visten y me gusta la marca, sí.

**Bien, volviendo un poquito a las redes sociales, y más específicamente a nuestro tema en cuestión que es Instagram, el cual me decis que usas bastante...**

*Natalí:* Sí.

**Hace cuánto que utilizas esta red social.**

*Natalí:* Ay, me parece que... desde que empezó, al año. Porque yo tenía el Blackberry y no me dejaba tener la aplicación de Instagram. Al año que cambio el teléfono, ahí me lo bajé. Al año que nació Instagram. Creo que era 2015. ¡No! Mentira. 2014 creo que fue que yo empecé con Instagram. Por ahí. No me acuerdo. Por ahí te miento.

**No hay problema. Es más o menos como para tener una idea. ¿O sea que sos como una pionera de Instagram en Argentina?**

*Natalí:* No, yo fui una de las últimas en tener Instagram. Todas mis amigas tenían Samsung y tenían Instagram y yo con mi Blackberry... ¡y no podía tener instagram! Pero le pedía el Instagram a ellas hasta que cambié el teléfono al año de cuando se creó y ahí me bajé la aplicación.

**Yo me acuerdo, por ejemplo, que cuando no había Apple para celulares en Argentina, e Instagram solamente salía para Apple, yo le usaba una tablet o un iPod a una amiga. O sea, solamente cuando iba a la casa de ella podía usarla.**

*Natalí:* Claro. Actualizabas ahí.

**Y ahora, ¿con qué frecuencia usas la aplicación?**

*Natalí:* Todo el tiempo.

**¿Lo usás para trabajar?**

*Natalí:* Sí. En el local donde yo trabajo me encargo de la comunicación y las redes. Tengo que hacer sorteo, comunicar promociones, subir fotos de cosas que llegan, responder mensajes de clientas. Todo el tiempo.

**¿Por qué eligen usar esta red social?**

*Natalí:* Porque está muy impuesta, me parece. Porque todo el mundo hoy te habla de Instagram. Nos pasa que vienen clientas con fotos, porque quieren hacerse un vestido, y nos traen una foto de una chica de Instagram. No es como antes que, me cuentan, te traían fotos de la revista Gente, como fotos de Pampita en la entrega de los Martín Fierro. Ahora no. Ahora te traen fotos de chicas comunes que van a fiestas, y eso es a lo que quieren que llegues. Ahí está el público. Además, es barato. Bah, es gratuito.

**¿Y a nivel personal? ¿Qué es lo que te atrae de Instagram?**

*Natalí:* No sé. Me lo pregunto todos los días. (Risas) ¿Por qué me interesa tanto Instagram?

**¿Por la misma imposición social?**

*Natalí:* No sé. Porque como que, por un lado, necesitas saber qué está haciendo el otro, y a su vez no.

**¿Y vos qué creés que te proporciona esta red social que no te ofrece otra? Porque convengamos que Instagram tiene sus limitaciones. Limitaciones que en Facebook no tenés.**



*Natalí:* Claro. Como compartir publicaciones o cosas así. No sé. No sé qué me proporciona. Capaz esto que te digo: el poder segmentar las cosas que yo busco.

**Eso, ¿creés que es una ventaja?**

*Natalí:* Sí. Me da rapidez.

**¿Y alguna desventaja que consideres que tenga Instagram?**

*Natalí:* Que no podés compartir. No podés hacer como en Facebook que ves un enlace y ponés compartir enlace. Y lo ven todos tus amigos a lo que vos querés compartir. Por ejemplo: una noticia de que van a dar un seminario de corte y confección y bordado en cristal de roca. Yo eso lo puedo compartir en Facebook y la gente que es mi amiga lo va a ver. En Instagram no, tengo que hacer una captura de pantalla. No es tan... hacer click y está.

**¿Usas el hashtag?**

*Natalí:* Sí.

**¿Tanto en tu cuenta personal como la del local?**

*Natalí:* Sí. Mucho. Así categorizo. Los intento usar en español, porque en la facu nos enseñaron que uno tiene que comunicar en el idioma en el cual va dirigido al público. Si mi público es italiano, tengo que comunicar en italiano. Entonces, salvo algunas palabras que son universales como *#fashiono #style*, las otras van en español. A mí no me sirve que hoy me vea una persona de Canadá. Si yo hago un sorteo para Córdoba, voy a poner un hashtag como *#córdobamoda, #córdoba*, no sé, cosas así.

**¿Promocionás eventos también?**

*Natalí:* Todo el tiempo. Todo el tiempo estoy con el teléfono en la mano. Tengo que hacer por lo menos tres posteos por día. De ropa que entra, de desfiles... Tenemos blog, que también son artículos.

**¿En qué momento del día publicás?**

*Natalí:* A las once de la mañana, aproximadamente, o el horario del almuerzo que es, por lo general, cuando ya salimos de la facu, la gente salió de trabajar o tiene un recreo para comer entonces, qué haces, agarras el celular. Hay horas estratégicas. No tiene sentido publicar algo a las tres de la mañana porque no va a tener los review ni nada que tiene a las dos de la tarde.

**¿Eso lo aprendiste en la facu?**

*Natalí:* En la vida. (Risas) Y con la facu, sí. Hago cursos donde te enseñan estrategias para comunicar, qué comunicar, cómo comunicarlo.

**Volviendo a tu instagram personal. Con tus seguidores y las publicaciones que vos decidís postear, ¿tenés alguna especie de cronograma de publicaciones que te gusta seguir?**

*Natalí:* No, no, no. Es lo que sale. Por ahí no quiero publicar nada o, por ahí, quiero publicar, no sé, un paisaje. Por ahí publico lo que como, por ahí... no me preguntes porqué, ¿eh? No sé. Porque a mi no me interesa lo que está comiendo el otro. Por ahí publico una hamburguesa con papas fritas cuando salimos de la facu a las dos de la tarde con las chicas. Pero sino... no es que tengo un horario: “*hoy a tal hora subir foto...*”. No.

**¿Qué te genera el fenómeno del like?**

*Natalí:* No sé, porque...

**¿Buscás aprobación por parte de tus seguidores?**

*Natalí:* No lo tomo como aprobación, pero a uno le gusta que le *likeen*. Por ahí cuando una foto tiene ciento cincuenta *likes* decís “*wow, ¿qué hice? Qué copada que soy*”

**Y capaz es la foto de la hamburguesa...**

*Natalí:* (Risas) Y capaz que era la hamburguesa. Pero sí te importa esa aprobación. Porque uno dice “*no, no necesito esa aprobación*” pero si te gusta. Los likes, que te comenten, tanto en el trabajo como en el del personal. Sino no lo subis. Y sino no *likeas*. Hay que aceptarlo. No sé si es inseguridad, o uno busca la seguridad virtual.

**Y en cuanto a las cuentas que vos seguís... Me mencionaste algunas, pero qué otras cosas te interesan ver en tu feed y le das esos likes.**

*Natalí:* *Deco*. Que no *deconada*, pero me gustan. (Risas). Artistas, famosas. Pero más que nada... A ver, por ejemplo, sigo a *Britney Spears*, ¿no? No porque quiera escuchar su voz mientras está grabando un *unplugged*... ¡No! Porque quiero ver como se viste, qué hace, dónde vive, dónde se va de vacaciones mientras vos estás en un río con un mate. (Risas)

**¿Sos de las que comentan las fotos o les manda mensaje privado?**

*Natalí:* No.

### **¿A nadie?**

*Natalí:* No, a nadie no. A amigos si les respondo. Les comento las fotos. Pero sí, escribirle a *Alejandro Sánz*no. Además, no me va a leer. Tiene 25.940 comentarios, no me va a leer.

### **¿Sos de ver historias?**

*Natalí:* Sí, pero sabes lo que hago mucho con Instagram, que es un morbo, pero lo hago... Cuando leo en una noticia que alguien de Córdoba tuvo un accidente o desapareció, yo los busco en instagram para ver si tenemos amigos en común o si alguien lo conocía.

### **Bueno, son usos que vos le das a las redes sociales.**

*Natalí:* (Risas) Sí, no sé por qué lo hago porque no gano nada, pero lo busco. Quiero ver, quiero ver qué hace.

### **Y sos de compartir cosas con tus amigas. Cuentas, fotos, perfiles de los ex...**

*Natalí:* ¡Sí! ¿Capturas de pantalla? Pero, ¿sabés cómo, no?

### **¿Por qué razón?**

*Natalí:* No sé, porque esa es una de las desventajas que... ah, no. Porque en Facebook también hago capturas de pantalla. Mando, ponele, “*miren mi ex donde está o con quien está*”. Es para sacar tema de charla.

### **Y, siguiendo con las funciones de Instagram, ¿sos de las que usa la ubicación?**

*Natalí:* También.

### **¿En la cuenta personal?**

*Natalí:* Sí, si voy a comer a, no sé, a Güemes pongo “*acá, en tal lugar*”, pongo una foto.

### **¿Siempre que hayas comido bien?**

*Natalí:* Sí, y también lo uso para quejarme. El otro día fuimos a comer con amigas y hace 55 minutos estamos esperando, suponte, una porción de papas fritas con una coca, o una cerveza.

### **Y en general, ¿esperas alguna reacción de parte de tus seguidores?**

*Natalí:* Sí. Comentan, todo. “*Yo fui*” o “*a mí me pasó*”. Yo lo uso como modo de comunicarme. Veo un auto en una rampa y saco foto, patente, lo escracho. Y la gente comparte, comparte, comparte. De hecho,

en la cuenta del local compartí un video porque entraron a robar y lo captaron las cámaras de seguridad. Yo lo subí porque era en plena siesta y hay una parada en esa esquina, entonces hay muchos chicos que toman el colectivo para ir a la facu, y se compartió tanto que salimos en todos los noticieros.

**Qué bárbaro. Pero ahora volviendo un poquito al tema de la comunicación de moda. Vos me decías: *sigo a estas cuentas, me gustan aquellas. Pero ¿cómo llegaste a estas cuentas?***

*Natalí:* La verdad no me acuerdo, pero yo empiezo a seguir porque hay una parte en la aplicación que es una *lupita* donde a vos, cuando entrás, te aparecen fotos de gente que vos no seguís pero más o menos del perfil de los que vos seguís. Entonces por ahí estoy chusmeando y por ahí veo una que me gusta y la sigo. Y después esa chica, no sé, suba una foto con una amiga que también es influencer y me gustó la onda de la amiga y también la sigo. O por ahí alguna amiga me dice: “*che, fijate que no sabes la campera que tiene*” y vas entrando. Y ya después vas viendo porque te aparecen.

**¿Tenés algún trato con estas chicas? Por medio de comentarios, mensajes directos, otros.**

*Natalí:* No. Y si las veo ni las saludo.

**¿Las conoces personalmente? ¿Te ha pasado en algún momento?**

*Natalí:* Sí, sí. De cruzármelas en la calle en algún momento.

**¿Seguís cuentas de Córdoba, entonces?**

*Natalí:* Sí.

**¿Y qué te genera eso?**

*Natalí:* Nada. A algunas las seguimos aunque ya no las podemos ni ver. Que una dice que no puede ser tan ridícula, ¡pero la seguís por eso! Por ese morbo que uno tiene.

**Algunas de las chicas que administran estas cuentas de moda publican solamente el *outfit* del día, pero hay otras que se están empezando a vincular más con negocios, con marcas...**

*Natalí:* ¡Bueno! Ahí es cuando ya no me gusta tanto. Cuando ya no solo muestran cómo se visten, sino cuando ya es todo tan marketing. Desde que se despiertan ya están escribiendo: “*gracias Café Dolca porque me diste el café más rico de toda mi semana cuando venía mal*”. Ya ahí no me gusta porque no es algo espontáneo de ellas, natural. Es algo que está bárbaro, que es normal. Pero ya cuando es hasta el papel higiénico... no.

**¿Has dejado de seguir alguna cuenta por esta razón?**

*Natalí:* Sí, porque todo el tiempo, desde historias o vivos, es que te quieren vender algo, ¿me entendes? Es como ver una novela, y de golpe va a la pausa y es: publicidad, publicidad, publicidad... y lleva 45 minutos y no empieza. Es como: abris los ojos, llevas 10 minutos despierta, prendés el teléfono y ya te quieren vender el mate, la bombilla, la yerba. Ya te cansa porque es todo venta. Es como tener un vendedor ambulante en tu casa todo el tiempo.

**Entonces, ¿qué es lo que realmente te gusta de esas cuentas?**

*Natalí:* La espontaneidad.

**¿Algo más? ¿Qué es lo que te llama la atención y te hace darle una oportunidad y seguir las?**

*Natalí:* No sé, capaz porque les pasan cosas parecidas. Hay chicas que suben fotos, no sé, a las cuatro de la mañana y yo al otro día tengo un parcial y paré dos segundos y las veo que estamos en la misma que vos. Entonces es como que te sentís identificada. Igual, es una identificación, nada más. Cuando ya me cansaron, no las sigo más.

**¿Cómo las describirías entonces a esas administradoras de esas cuentas?**

*Natalí:* Ay, no sé. Porque ellas ya trabajan con eso. Ahora es todo trabajo para ellas. A veces uno piensa que está re bueno ser influencer, te regalan remeras y eso, pero no. Tienes que estar todo el día. Tengo una amiga que trabaja para un local muy conocido acá en Córdoba que también trabaja con las redes y está todo el día respondiendo mensajes, posteando. Yo por lo menos tengo un horario. En mi trabajo yo respondo hasta las nueve y media que salgo de trabajar. Pero mi amiga, estamos comiendo o estamos en pleno parcial o estamos estudiando, y está respondiendo.

**Hablando de eso de las preguntas. ¿Vos sos de esas que hacen preguntas? Me refiero puntualmente a estas influencers.**

*Natalí:* Sí. Si me gusta algo de lo que usan o donde vacacionan les pregunto si lo recomiendan, si no, si está bueno, cómo la están pasando. Hablando de moda, ponele que me gustan unos zapatos, pregunto dónde los compró, si están buenos, si son cómodos para comprarlos por internet. Si yo se que donde compró esos zapatos es a dos cuadras de mi casa, voy y pregunto.

**A vos te han recomendado cuentas de moda. ¿Vos se las recomendarías a alguien?**

*Natalí:* Sí, ahora no recuerdo los nombres de las cuentas, pero lo he hecho. Desde cuentas de gente que hace stand-up, hasta chicas de moda. Sí porque a veces ellas ponen que van a estar en tal lado haciendo algo, o un desfile, o no sé, una feria americana. Entonces todas nos estamos pasando esa información.

**Vos hace un rato usaste la palabra *influencer* de moda. ¿Por qué los llamas influencer?**

*Natalí:* Porque se les dice así. Supongo que porque influncian a la gente. Tienen “un poder”, no se si por la cantidad de seguidores (que algunos compran entonces no es tan real todo), pero por cómo influncian a la gente a la hora de ir a comprar una remera, o asesoran, o cosas así.

**¿En alguna oportunidad fuiste a comprar algo que viste en una de estas cuentas?**

*Natalí:* Sí.

**¿A nombre de ellas?**

*Natalí:* No. Viste que por ahí te dicen que si los mencionas tenes un descuento. ¡No! Eso no lo hago. Pero sí les muestro las fotos porque me gustan. Hay una que no me acuerdo que una vez dijo que le habían mandado un pañuelito de un lugar entonces fui y les dije que ellos tenían un pañuelo de tal color que lo tenía esta chica... y bueno. Pero hay un montón de casos, no sólo influencers. Hay chicas que van a los boliches y las visten para sacarles fotos y así se venden. Les pagan para ir al boliche, una chica que es linda, y las visten. Tengo una amiga que le pagan para ir a bailar los locales de ropa.

**¿Qué sensación te produce cuando una chica que vos seguías porque te gustaba el estilo y lo que usaba empezó a hacer negocios con eso?**

*Natalí:* Está bien que hagan negocios. Está fantástico pero llega un momento que cansa. Y que ya no es la misma persona que antes.

**¿Alguna vez sentiste una mala sensación con respecto a una publicación compartida por estas cuentas?**

*Natalí:* Sí, hay una chica de Córdoba que es del Cerro que una vez fue a comer y la filmó a otra que estaba sentada en la mesa del lado y se le reía de cómo estaba vestida. Qué le dijo, suponte ¿no?: “oiga, oiga, ¿cómo se va a poner lunares con cuadriculado?” y eso me molestó porque esa chica no sabe por qué la otra tiene lunares con cuadriculado. Entonces automáticamente la dejé de seguir. Me pareció una estúpida. Todo el mundo le comentaba y se quejaba de qué tenía ella que opinar, cómo podía juzgar a alguien así si ella es ahora lo que es porque le regalan la ropa.

O una chica que empecé a seguir porque me gustaba todo lo que hacía, me hacía reír, me sentía re identificada, y de golpe empezó a hablar de aborto, de política, de cosas que no tenía ganas de escuchar en ese tipo de cuentas. Chau cansó. Se aprovechó que tenía seguidores y, si yo sé que me siguen por la ropa, sigo posteando sobre eso. No voy a intentar metiendo un ámbito que no conozco. Y ella empezó así y la dejé de seguir.

**Bueno, Nati. ¿Algo más que quieras agregar?**

*Natalí:* Nada, yo entré a Instagram con el mismo interés de Facebook, para ver fotos. Pero me gusta porque Instagram le da lugar a “autores independientes de diseño”. No solamente a la marca, que es una gran marca y por eso tiene plata y puede hacer publicidad. Le está dando lugar a un montón de gente que desde su casa está haciendo un collarcito, una remerita, y eso está fantástico. Lo que pasa es que uno se hace muy consumista tanto de Instagram como de lo que vende Instagram. Porque encima te vende absolutamente todo. Desde una picadora de cebolla a una remera fluorescente para la luz negra. Todo. Es como que... te atrapa y vos sabes que te atrapa y sabes por qué tenés la necesidad de saber qué está haciendo el otro o cómo se viste el otro y te atrapa. Pero también le da lugar a la gente para que se exprese, y se muestre con la forma de ser, y la música, y todo. Es una herramienta de comunicación fantástica hasta que venga una más nueva que la destrone. Como a Facebook, que hace unos años nadie se imaginaba que la iban a destronar.

**Nati, muchas gracias, otra vez, por regalarme estos minutos.**

*Natalí:* No, por favor. Espero que te sirva. Hablé mucho, y sé que hablé mucho.

**No, está perfecto. En serio, gracias.**

## **2. Entrevista Victoria**

**¿Querés hacerme alguna pregunta o aclarar algo antes de comenzar?**

*Victoria:* No, simplemente agradecer que me tuvieran en cuenta para este trabajo y... ¡vamos las pibas!

**Primero que nada, voy a pedirte que te presentes: cómo te llamas, cuántos años tenés, qué estudias...**

*Victoria:* Me llamo Victoria, tengo 25 años y estudio la Licenciatura en Artes Plásticas con orientación en Pintura en la Universidad Nacional de Córdoba. Soy tucumana, pero hace casi siete años que vivo en Córdoba.

**¿Trabajás?**

*Victoria:* Actualmente no, tuve algunos laburos informales como moza más que nada, también laburé de cajera en una verdulería... pero por el momento preferí abocarme a la carrera.

**Ya que me comentás que estudiás... y empezando a tocar temas que precisamos desentrañar juntas... ¿tiene alguna relación con el uso de internet tu carrera? Es decir, ¿utilizás esta herramienta?**

*Victoria:* ¡OBVIO! Si... internet salvó la vida de miles de estudiantes (se ríe). Es un repertorio impresionante de imágenes e informaciones... y creo que te permite el acceso a un millón de cosas que, de otra manera jamás conocería.

**¿Cómo qué por ejemplo?**

*Victoria:* Y... imaginate que yo jamás viajé a Nueva York, pero conozco el MoMa. Hice un recorrido virtual, vi sus obras sin estar ahí. A ver... no será lo mismo, pero es un montón. Internet te da acceso a muchas cosas, te permite abrir la cabeza, sumar conocimientos, entender cómo funcionan las cosas sin salir de tu casa. Para hacer trabajos donde tenés que buscar data, informaciones, casi todo está en internet, sobre todo si sabés buscar.

**Y hablando de “buscar”, ¿qué es lo que vos buscás en internet?**

*Victoria:* Todo... para la facu información para trabajos, catálogos de arte, biografías de artistas... descargo libros para leer, que muchas veces imprimo y hago anillar o si no los leo del celu directamente... juego, busco data que me interese...

**¿En qué momento del día usás internet?**



*Victoria:* Todo el tiempo básicamente. Creo que es una herramienta y un modo de vivir que tenemos incorporado ya, para todo. Yo personalmente no sé si podría estar sin internet, digamos, sin google, sin el maps para saber a dónde ir, sin whatsapp para comunicarme... Así que bueno, todo el día estoy usando internet, ya sea por una cosa o por otra.

**¿Por qué decís que no podrías estar sin ella?**

*Victoria:* Es que está todo el tiempo... es necesaria... para todo. Desde que me levanto lo primero que hago es manotear el teléfono y chusmear que estuvo haciendo la gente en el Instagram, sobre todo... por ahí en el Facebook también, aunque ya no lo uso mucho... más que nada para enterarme de eventos o ver fechas de cuando van a tocar las bandas que me gustan y así... es como más informativo por ahí. Después no sé, siempre está Netflix... siempre hay tiempo para un capítulo de la serie (se ríe) y si no tengo mucho para estudiar sale maratón. O ni hablar cuando surge alguna duda con mis amigos sobre algún dato de algo... google siempre lo sabe, decimos (se ríe), googleás lo que necesites saber y ya está. Para la facu es un golazo, está llena de posibilidades internet... sirve muchas veces para llamar a la inspiración viendo obras de artistas, de gente random como uno... ¿qué decirte? Internet es el mejor lugar del mundo (se ríe).

**Podemos decir entonces que tu consumo es transversal a tu día entero... ¿accedés únicamente desde tu celular?**

*Victoria:* Sí, de una... El celu es lo que más uso, pero la compu sigue vigente... más que nada cuando tengo que hacer trabajos, entregas o ver series... bah aunque a veces también las veo desde el celu... pero es como más incómodo. Uso ambas cosas, según para qué necesite entrar a internet... la verdad es que me da fiaca prender la compu sólo para googlear algo digamos... lo que más uso es el celu, sí o sí, es mucho más cómodo y va conmigo a todas partes...

**¿Hacés uso de algún otro dispositivo además del celu o la compu?**

*Victoria:* No, no.

**Nombraste recién un par de redes sociales que usás, ¿sumarías algunas otras a la lista?**

*Victoria:*Emmm... uso Facebook, aunque muy poco, como dije... Instagram ¡un montón! Creo que soy medio adicta; también suelo entrar a Pinterest para ver imágenes y a Snapchat... pero

sólo para sacarme fotitos con filtros, no la uso como red social en sí... no comparto nada, ni tengo amigos agregados... sólo me gustan las mascaritas y los filtros. Bueno... esto me da un poco de vergüenza decirlo capaz... pero a veces me abro Tinder, pero me pasa lo mismo de siempre y lo cierro de nuevo... está lleno de gente que nada que ver (se ríe). Después hay una bocha de otras plataformas que uso pero no sé si serán redes sociales... o yo personalmente no las considero redes, pero que sí las uso un montón: YouTube, WhatsApp por ejemplo...

**¿Podrías decirme qué es lo que buscás u obtenés en las redes sociales?**

*Victoria:* Y... eso depende de cada red, ¿no? pero en líneas generales, busco pasar el aburrimiento y chusmear que hacen los demás (se ríe). En algunos casos me informo o me pongo al día con los eventos a los que quiero ir... pero más que nada es para entretenerme.

**Digamos que por cuestiones académicas, tengo que aclarar a qué te referís con “chusmear”, ¿te molestaría?**

*Victoria:* aaah no ni ahí, me refiero a que me gusta enterarme de qué es lo que están haciendo mis amigos o conocidos... espiar un poquito digamos en qué anda la gente... si viajó, si salió el finde y a dónde fue... esas cositas.

**Gracias. Me contás que sos “medio adicta” a Instagram, ¿cómo es eso? ¿Por qué te gusta tanto?**

*Victoria:* Me parece muy lo más el hecho de que sea tan instantánea, es como que estás en el momento haciendo lo que la otra persona hace... con las historias eso es re flayero. Me gusta mucho que es la red social del momento también y podés interactuar con un montón de gente, todo el mundo tiene Insta... es más, cuando salgo a fiestas y bailo con gente, siempre termino pidiéndoles la cuenta de Instagram... quedar en contacto por ahí está bueno porque es como que podés escanear al otro... sus gustos, sus intereses, qué hace, con quién sale... re stalker (se ríe), pero es así... es como que te acercás a los demás... dependiendo también qué tanto lo use, ¿no? hay gente que nunca sube nada, sólo mira...

**¿Podrías definirme “stalker”?**

*Victoria:* Es un término que se usa para decir que alguien estuvo tipo espiando o siguiendo a otra persona... la palabra en inglés significa como que alguien persigue a otra persona... se usa mucho la palabra “stalkear”, onda... le estuve revisando todo el Insta a alguien... mirando qué hizo y qué dejó de hacer...

**En esa dinámica de mirar y ser mirado que propone Instagram, ¿de qué lado te ubicarías la mayor parte del tiempo?**

*Victoria:* Me veo en ambas... pero seguramente soy más vista... soy re subidora compulsiva, no me quedo en sólo ver a los demás (se ríe), me encanta subir fotos y creo que las historias son super eficaces para ponerme en relación con otros... son un rompehielo impresionante (se ríe). Todo el tiempo tengo el perfil lleno de rayitas, de historias para ver...

**¿A qué le llamas rayitas?**

*Victoria:* Cuando subís historias en tu perfil en donde está tu foto se marca cada historia como con un guión o rayita... entonces vos sabés cuántas historias te quedan para ver... ya sean tuyas o de otros... yo soy re compulsiva, siempre tengo una banda...

**¿Y qué es lo que subís a las historias?**

*Victoria:* Giladas... qué estoy haciendo, selfies... a veces saco una foto de algo random, tipo la puerta de una casa ponele y le hago dibujitos... tipo art attack (se ríe). Intervengo mis fotos... también hago videos o boomerang con mis amigos o compañeros... a mi gato lo re subo todo el tiempo también... es re fotogénico y le encanta posar (se ríe). Así digamos... cositas cotidianas... si salgo hago videítos de la banda que esté viendo... o así. Me gusta flayar.

**¿En relación a mostrar cotidiano es que te referís a Instagram como “instantánea”?**

*Victoria:* Claro... esto me está pasando, mirá: subo historia. O si no... esto me pasó y lo quiero atesorar para siempre: voy y subo una foto al feed, que perdure...

**¿Podrías definir la palabra feed?**

*Victoria:* Ahora en español, en el mismo Instagram, le pusieron noticias al feed.. sería como la pantalla principal de cada cuenta, el catálogo digamos dónde están sus publicaciones...

### **Es interesante esa diferencia que hacés entre lo efímero y lo duradero...**

*Victoria:* Esa es la palabra también... efímero... las historias duran 24 horas... y encima tenés la posibilidad de borrarlas antes si querés. Me pasa eso, si siento que ese mensaje que quise dar en su momento ya fundió, la borro. Ponele que quise mostrar que estaba tomando una birra en equis bar, para ver si alguien caía o se prendía y ya al otro día estoy tipo en la facu y no me interesa que se muestre más, chau, la borro.

### **¿Y en cuanto al feed o noticias?**

*Victoria:* Y ahí queda todo para siempre... podés borrar también, pero mientras no lo hagás queda pegada la publicación esa... es como que ahí immortalizás otras cosas (se ríe).

### **¿Hace cuánto utilizás la red social Instagram?**

*Victoria:* Uuuhh... hace... desde el 2014 o 2015... igual me parece que lo usaba re diferente a como se usa ahora... antes subía fotos como más artísticas, ponele... ahora es mucha selfie, mucho mostrar con quién estoy o qué ando haciendo... es como más instantáneo ahora... o al menos así veo que funciona también para los que me siguen o los que yo sigo. Además convengamos que antes no había tanta gente entonces no tenía muchos likes o comentarios... no había tanta interacción como hoy.

### **¿Te acordás cómo llegaste a abrirte la cuenta?**

*Victoria:* Me hice el Insta porque mi hermano más grande tenía su cuenta y un día me mostró que subía unas fotos re lindas con filtros y marcos... creo que eso era lo nuevo que proponía Insta frente al Facebook que era lo que se usaba más... de repente era como volver al Fotolog, pero con más onda y menos decadente (se ríe). Estuve un par de años usándolo sin que fuese tan popular... para mí el boom es ahora, de hace uno o dos años atrás como mucho. Hasta podés vender cosas ahora ¿entendés? antes era nada más que para mostrar fotitos, que ni siquiera eran muy personales... si te fijás en cuentas de gente que lo tenga hace mucho es re notorio eso... yo antes capaz que te subía una foto de un plato de comida al feed, ahora va a la historia (se ríe) y al feed algo más personal, una foto mía, de mis amigos, de mi gato cuando sale muy hermoso, que

se yo... además ya no se usan los filtros de antes tampoco... y nadie pone marco a las fotitos como se hacía en un principio, como que ya no se usa eso, quedó en el pasado.

### **“Se pasó de moda”, digamos...**

*Victoria:* Tal cual... como todo en algún punto. Igual espero que no se deje de usar Insta porque me resulta super práctica y linda. De hecho, es la única red social que controlo constantemente. Quizás a Face entro una o dos veces a la semana... en el Insta estoy prácticamente todo el día, no es joda...

### **Si bien me contás que entrás todo el día, ¿tenés un momento particular del día en que le das más uso?**

*Victoria:* Mmmm... seguramente más a la noche, antes de dormir o mientras estoy cenando que es cuando tengo un rato largo para mirar qué anda pasando... si no en el día voy entrando de a ratitos, mientras espero para entrar a clases o así... digamos que tampoco me gusta andar colgada con el celu si estoy con alguien, es un embole eso... entonces cuando estoy sola y aburrída es cuando paso más tiempo tonteando en las redes.

### **Si tuvieses que dejar de usar Instagram por un tiempo, ¿cómo creés que te sentirías?**

*Victoria:* ¡Ay! (se ríe). Probablemente debería aprender a invertir mejor mi tiempo.... te juro que no sé qué hacía antes de Instagram (se ríe)... es como medio adictivo posta, es casi por inercia que me la paso entrando a ver qué onda... no sé, a lo mejor estaría bueno desintoxicarse un poco... todo el tiempo estamos viendo qué hermosa vida tienen los demás en las redes, ¿no? y está claro que no todo lo que se ve es cierto... a ver... uno la miseria no la muestra, a menos que sea a modo de chiste... que se yo... la verdad... ponele con Facebook me pasó eso al principio... pero... me cansé de ver esa vida de vidriera de las personas y me lo cerré cuando todavía se usaba un montón... después cuando pasé a tercer año de la facu y nos pedían que subamos los trabajos prácticos ahí me tuve que abrir uno... era re loco igual mientras me duró la baja porque la gente se re sorprendía... tipo... ¿no tenés Facebook? ¿qué onda?... bueno, nada... quise salirme del sistema y me obligaron a volver (se ríe). En definitiva... quizás estaría bueno salirse un poco de las redes, pero a la vez siento que con Insta no podría... al menos hasta que me aburra pienso quedarme ahí.

**¿Y pensás alguna razón por la que podrías aburrirte?**

*Victoria:* Seguramente porque la gente se empieza a ir a otra red social nueva o algo así... onda, cuando ya no quede mucho para ver... ahora hay de todo, pero si después la gente empieza a irse quizás pierda la gracia, por la dinámica misma que tiene Insta... el aquí y ahora, ponele...

**¿Podrías contarme cómo es el uso que hacés de tu perfil en general? ¿Generás relación con tus seguidores u otras cuentas?**

*Victoria:* Eu si, todo el tiempo. Amo reaccionar historias y comentar... como te dije, me considero sociable, me gusta relacionarme con las personas, ya sea virtualmente o en persona... me divierte. Igual más que nada interactúo con mis conocidos, no tanto con famosos y cosas así... de hecho no sigo a muchos... a algunos lindos nomás (se ríe) pero no soy cholula... no me interesa estar al día de lo que pasa en la farándula, pero si con cuentas de artistas locales, tatuadores de acá, como para saber a qué ferias ir, o donde encontrarlos... Instagram es informativo también...

**Cuando posteás algo o subís una historia... ¿cuál dirías que es la intención con la que lo hacés? ¿Esperás feedback en tus publicaciones?**

*Victoria:* Si subo algo al feed seguramente es porque pretendo que dure más digamos... una especie de memoria que yo pueda rastrear con el tiempo si quiero... en cambio en las historias me gusta subir más que nada momentos, estados de ánimo... algo que esté haciendo y que refleje cómo me siento en ese momento, ¿me explico? Es como te decía hace rato: no voy a subir una foto de comida al feed, pero a la historia sí, de hecho, lo hago todo el tiempo. Y en cuanto al feedback si... me encanta que me likeen y que me contesten las historias... ahí también entra en juego un poco el ego de cada uno ¿viste? Es medio desmoralizante por ahí subir una foto que salís re diosa y que te den 15 likes nomás (se ríe) que se yo... no es el fin del mundo, pero uno siempre espera repercusiones.

**¿Pensás en los demás a la hora de publicar?**

*Victoria:* ¿Si planifico mis posteos en base a lo que van a pensar los otros?

**Si... lo que quiero preguntar es si priorizás las reacciones de los demás por sobre tus intenciones a la hora de postear...**

*Victoria:* Mmmm... no tanto, o sea... primero pienso qué quiero subir yo y si seguramente evalúo qué podría gustar más o incomodar o lo que sea... soy cuidadosa de los entornos en las fotos... por ejemplo... odio que se vean los bidets o los inodoros en las selfies de espejo que sube todo el mundo, entonces ni loca subo una foto así (se ríe), pienso en la estética de mis fotos por decirte... y las pongo lo más lindas posibles también para los demás... Además, tengo una cámara profesional y estoy aprendiendo fotografía entonces me fijo en el encuadre y que se yo...

**Y a la hora de interactuar quizás con tus más cercanos, ¿comentás acerca de publicaciones vistas en Insta por medio de otras redes?**

*Victoria:* Re paso fotos de Insta a mis amigos por Whatsapp, onda... captura de pantalla y chusmeamos sobre qué tan fabulosa es su foto o no (se ríe). Lo que pasa es que por ahí la gente tiene sus cuentas privadas y no da seguirla, pero la sigue algún amigo, entonces bueno... ahí comienza el tráfico de información (se ríe). O si no si, por ejemplo, vos y yo seguimos a la misma persona y me copa una historia que subió, te la mando por mensaje privado de Insta y la comentamos ahí nomás... eso está bueno, pero sí... la captura de pantalla es muy lo más porque no te deschaba...

**No te deschaba, pero dependiendo dónde...**

*Victoria:* Ay sí, es verdad... si vos me mandás una foto con una visualización en el chat de Insta y yo la capturo si te avisa... un horror... pero con las historias está todo legal (se ríe).

**Cuando hacés publicaciones, ¿compartís ubicación de lugares mediante etiquetas? ¿Por qué razón?**

*Victoria:* Sí y no. Cuando quiero que se sepa dónde estoy, onda para chamuyar o lo que sea si, pero no lo hago mucho, me persigue un toque la idea de que se sepa dónde estoy todo el tiempo, me parece inseguro...

**Bien. Y en cuanto a tus consumos en Insta, ¿qué tipo de cuentas seguís?**

*Victoria:* Primero que nada, sigo a mis amigos, a gente que conozco en lugares... soy medio amiguera... o más bien me gusta conocer gente y lugares, entonces si pego onda con alguien ahí nomás le pido el Instagram. Está bueno porque así después mantenés un contacto, de hecho me he conocido mejor con algunas personas a través de su Insta... más o menos podés rastrear qué gustos compartís y de ahí iniciar una conversación con ciertas herramientas (se ríe). También sigo muchas cuentas de artistas, dibujantes sobre todo y tatuadores... me encanta ver qué es lo que hace la gente, me inspiro mucho. También sigo a las bandas que me gustan...

### **¿Cuentas de moda, seguís?**

*Victoria:* Sigo algunas cuentas de moda también porque puedo darme ideas sobre cómo mezclar la ropa que yo ya tengo. Me pasa que muchas veces me dan ganas de comprarme lo que veo que tienen puesto estas pibas, pero la realidad es que tienen plata, digamos... para vestirse super a la última necesitás plata... entonces lo que yo hago es inspirarme, por así decirlo y usar lo que me gusta y lo que tengo. Por eso también las que sigo son las menos esponsoradas... las que creo que son más como una, ponele... no me gustan las influencers re top, o ni en pedo sigo super modelos porque sé que no es mi target, onda... yo no doy con ese estilo ni en pedo.

### **¿Podrías nombrarme algunas de esas cuentas de moda que seguís?**

*Victoria:* @vlmblog que es una piba de Rosario, que si bien usa ropa cara tiene un estilo super copiable a mi nivel (se ríe) y además hace videos con tips re útiles. También sigo a @gimeguzman que es la editora de la revista AyMag... nada, ella muestra muchos eventos ondeados en Córdoba... y que si bien es un ambiente re cerrado y super snob, también se tiene en cuenta mucho la movida indie, que es la onda de música que me gusta y apuestan a artistas locales, así que nada, la sigo a ella... otra que sigo es @reinadecomposelandia que es una piba que tiene onda onda muy particular y me gusta mucho... esas son las que se me ocurren ahora que se enfocan en moda...

### **¿Cómo dirías que son estas cuentas? ¿Cómo las definirías?**

*Victoria:* En principio, lo primero que puedo decirte es que son súper activas, es decir, todo el tiempo están publicando cosas... pero todo el tiempo, historias... una banda por día... y por lo general una publicación por día sí o sí. Ahora se incorporó esa herramienta de los videos tipo tv



de Insta... que son como historias como con más duración, ¿viste? Bueno, ahí @vlmblog sube muchos tips de maquillaje, de cómo usar prendas... es lo que más me gusta de su cuenta, es muy clara y tipo... te cuenta y vos en base a lo que tengas adaptás esos looks que ella propone, posta es la que más me copa por eso. También podría decirte de todas las cuentas que... son frescas, o sea, te venden una idea de juventud, de belleza, de alegría, ponele... más vale que no todo es oro, ¿no? ya decía hace rato que uno no muestra las desgracias en Insta, pero posta que creo que lo que caracteriza por lo menos a estas tres cuentas es esa visión relajada de la vida, ponele... Vamos a darles el crédito que se merecen... evidentemente las pibas no se encierran tres días en la casa a no hacer nada, si no no tienen material... hay que estar renovándose también todo el tiempo digo yo, para no perder seguidoras y demás...

**¿Qué importancia le das a los consejos o “inspiraciones” que obtenés de dichas cuentas?**

*Victoria:* Tomo los que me sirven... sobre todo esos que te muestran tipo... cómo combinar la misma prenda mil veces... o cómo ponerte el mismo pañuelo de doscientas formas diferentes... cosas así, tipo... creativas que a lo mejor sola no se me ocurrirían...

**¿Además de tips e ideas, qué se puede encontrar en las cuentas?**

*Victoria:* Difusión de eventos, seguro... los vivo que hacen en los eventos, para que una chusmee... también suelen hacer invitaciones a estos eventos, y algunas veces parecieran ser abiertos a los mortales (se ríe), onda, podés ir sin ser del circuito de la moda propiamente dicho...

**¿Fuiste a alguno de esos eventos alguna vez?**

*Victoria:* No, ni loca... me parece un ambiente medio careta... todo bien digamos, pero estaría re colgada yo... igual ponele algún desfile si... ¡ah! pará, me acabo de acordar... fui a un desfile hace un par de años, que se hizo en la capilla del Buen Pastor, que presentaban prendas impresas con el sistema 3d... que flayero que fue eso... igual nada, no me enteré por Insta, sino por una compañera que estudiaba Diseño de Indumentaria en la Spilimbergo y bueno, la facu tenía algo que ver con la organización y ella consiguió dos lugares y la acompañé... o sea, a los eventos que no iría por ahí son a los más masivos por decirte, a las presentaciones de marcas tipo en un shopping o así...

**Entiendo... retomando lo de las cuentas... ¿te pasó alguna vez que seguías a alguna y la dejaste seguir? ¿Por qué?**

*Victoria:* Si, todo el tiempo, pero no sólo con las de moda digamos... si me aburro porque el contenido se torna repetitivo, chau... o por ahí si veo que la persona de la cuenta se manifiesta respecto a algún tema de modo muuuuy contrario al mío, por decirte, a favor del aborto clandestino, onda salvemos las dos vidas, chau, adiós para siempre... no me cabe.

**¿Y alguna de moda específicamente que recuerdes?**

*Victoria:* Mmmmm... (piensa). En una época seguía a una chabona de acá de Córdoba que subía looks lindos que se yo, pero después se puso medio en estrella porque se hizo conocida y no me gustó más... era dentista la loca y ahora está famosita ponele y ya no va para mi... estaba medio intensa... no sé cómo era el user... @loqueva, @loquesiva...

**¿Realizás consultas/preguntas a las propietarias de cuentas mediante comentarios o mensajes privados?**

*Victoria:* Jamás. Simplemente me limito a ver. Sí interactúo con otras cuentas... o por ahí con las cuentas de los locales... tipo, preguntando cuánto sale un par de aros, y si les quedan disponibles, ponele... pero igual prefiero hacerlo siempre por msj privado, así sé si me leyeron o no... y además cuando comentás, la mayoría te tira el “te paso por privado”, entonces nada, me ahorro eso (se ríe). Pero con estas pibas no... sí les likeo fotos, pero no más que eso...

**¿Recomendarías a algún/a amigo/a seguir alguna de estas cuentas? ¿Por qué?**

*Victoria:* No creo... pienso que el Insta es muy personal, y uno llega a las cuentas en base a intereses propios, a fotos que va likeando, a un recorrido que va haciendo según cómo usa Instagram... sí nos recomendamos cuentas con mis amigos, pero no de moda, no es la prioridad (se ríe).

**A la hora de ver las publis que hacen estas cuentas... ¿esperás que aparezcan las publicaciones en el feed? ¿O entrás directamente a la cuenta a ver algo en particular?**

*Victoria:* Generalmente me aparecen en el feed o en las historias, no busco sus perfiles porque sí... no es que las sigo tipo activamente, como sí hago con otras cuentas de ilustradores ponele... o de mis amigos y así... las tengo, pero no taaaan presentes. Están ahí con lo que proponen y a veces lo tomo, y a veces no...

**Me quedó dando vueltas la palabra “estilo”, que mencionaste hace rato y dejé anotada acá... “Estilo”, ¿podrías definirme el tuyo?**

*Victoria:* Vos pensás que soy una estudiante de arte... onda, partiendo de la base, vivo mugrienta (se ríe), o sea, hablando de lo que es vestirme, no puedo ni loca comprarme ropa cara porque estoy casi todo el día ensuciándome con pinturas, yeso, acrílicos, solventes... nada, arruinando ropa... básicamente. Por ahí si me compro algunas cositas más para salir... pero eso, mi vida es bastante alborotada, y si bien me gusta vestirme cómoda y en base a mis gustos, no puedo invertir ni mucha plata, ni mucho tiempo en estar divina, porque seguro termino haciendo mierda la ropa.

**Aparte de lo que ves en estas cuentas, ¿consumís información acerca de moda?**

*Victoria:* Más o menos, no soy de esas pibas que están pendientes de qué se usa o no, me gusta tener idea, sigo bastante lo que pasa en las pasarelas por una cuestión más artística que fashionista, digamos... los desfiles son puestas en escena re interesantes desde la decoración hasta lo que llevan puesto las modelos, que muchas veces se piensa sólo para la pasarela y no la calle... soy curiosa en ese sentido, siento que ver un desfile puede compararse a ir a una muestra en un museo. Pero si me preguntás tipo ¿qué se usa?... y... ¿yo? lo que me guste, lo que me quede cómodo, lo que me dure y no me cueste un millón de dólares (se ríe).

**¿Creés que hay alguna red social que se adapte mejor a la difusión o consumo de moda?**

*Victoria:* Lo primero que se me ocurre es Instagram... podría ser Pinterest también que es un catálogo de imágenes de lo que busques... pero hoy en día el boom es Instagram, está plagado de influencers que van a lugares bellos y promocionan marcas y ropa. Y también hay una movida interesante en cuanto a lo que es el estilo callejero, me encantan esas cuentas que suben fotos de gente que, se supone, es como uno y salió vestida como le gusta y tiene su estilo...

### **Dijiste influencer... te voy a pedir, por favor, si podrías definir ese concepto...**

*Victoria:* Primero que nada dejame decirte que no les creo nada (se ríe), de repente ser influencer es pegarla con hacerte conocido por nada básicamente, por vestirse bien o tener los medios para mostrarte en muchos lugares y de ahí que te contacten marcas y te regalen cosas tipo canje para que las promociones... que se yo... yo no entiendo que haya gente viviendo de eso... me resulta todo muy frívolo... y sé que compran seguidores además, onda tienen un millón de seguidores pero la mitad son falsas cuentas, es un negocio truco para mí (se ríe).

### **¿Seguís algún influencer en Instagram?**

*Victoria:* A ver... sigo algunas figuras destacadas en ciertos ámbitos de la vida que pueden llegar a tener influencia en la vida de ciertas personas... y que de hecho la tienen... tipo artistas, y eso... pero un equis que se hizo famoso por instagramer, no, ni ahí... te juro que no me gusta ni un poco eso, siento que no tiene ningún mérito ¿entendés? A ver, diferente es con un comediante, un actor, lo que sea... que usa Instagram como medio de difusión de su arte... pero ¿una mina que sólo se viste bonito y va a los eventos top de moda? ¡Rajá!

### **Volviendo a la moda específicamente, ¿buscás información en otras redes o medios de comunicación?**

*Victoria:* Mmmm, para nada, si no es en internet... jamás me compré una revista de moda... a lo mejor tengo algunas en casa, viejas, donadas, pero las uso para hacer collage (se ríe). Creo que está todo en Internet, en las redes, no hace falta buscar más allá...

### **¿Cómo sabés que algo “está de moda”?**

*Victoria:* Lo veo en la calle, primero... es muy evidente como salen todas vestidas con lo mismo... las casas de ropa te arman el conjuntito y es muy fuerte ver como se repite ese atuendo, sacado de la vidriera, en la calle. Eso es lo que no me gusta de la moda... serializa a la gente, la uniforma. A ver, hay un montón de cosas bellas que se usan... pero, digo, una lo puede mezclar con su propio gusto y tener una imagen más propia... no sé... no me gusta a mí ponerme lo mismo que todo el mundo... además que tampoco puedo digamos, porque lo que es la moda... la moda está muy pensada para un tipo de cuerpo muy específico también, ¿no? como que tenés que ser re alta y flaquita para que todo te quede re bien... pero bueno, en principio te enterás de

que se está usando porque lo ves en la calle, en las fiestas, en los lugares que frecuentás. Y en Instagram (se ríe), si seguís cierto tipo de cuentas vas viendo...

**Decís que no te gusta ponerte lo mismo que todo el mundo, ¿podemos decir que no te gusta vestir "a la moda"?**

*Victoria:* De una... en un sentido muy estricto no. Me pongo lo que me gusta... a ver, no saldría con un batón de mi abuela a un bar, ¿entendés? (se ríe) pero tampoco con el conjuntito de Kika que sé que lo va a tener otra flaca en cualquier fiesta. Digamos que rescato lo que me gusta de lo que se usa... que hayan vuelto las zapatillas deportivas, ponele, hace un par de años y que todavía sigan... es lo más... las zapatillas son el amor de mi vida, y no pegan con nada, pero ahora pegan con todo (se ríe), las podés mezclar con estilos re locos... están socialmente aceptadas digamos... yo chocha porque soy cero zapatos. Lo primero es estar cómoda... con onda pero cómoda, si algo no me gusta o no siento que me quede bien no me deja tranquila... no lo uso. Me gusta ver qué se usa, pero más que nada uso lo que me gusta... Además, no soy de comprarme mucha ropa, prefiero reusar y reciclar la ropa que tengo, transformarla, hacerla más actual ponele si ya tiene muchos años... sé coser un poco, así que aprovecho que tengo mi máquina y me arreglo la ropa.

**¿Qué o quién creés marca o dicta tendencia?**

*Victoria:* Y seguro que son las marcas... para mí todo se reduce a hacernos comprar y comprar. Quizás ven que alguien usa algo novedoso y a la gente le copa y entonces ahí nomás ya empiezan a producirlo en masa, tratando de llegar a un público cada vez más grande. Para mí se basa mucho en la competencia que hay en el mercado.

**¿Quisieras agregar algo más? ¿Alguna otra idea u opinión que todavía no hayas expresado?**

*Victoria:* Me parece que no... simplemente desearles mucha suerte con este trabajo... y espero haber sido de ayuda.

**¡Claro que sí! Muchas gracias por tu tiempo y por recibirme tan amablemente en tu casa.**

*Victoria:* Un placer.

### **3. Entrevista a Ana**

#### **¿Te puedo pedir que te presentes?**

*Ana:* Dale, bueno. Me llamo Ana. Soy estudiante de Comunicación Social, de quinto año. En algún momento voy a arrancar con la tesis (se ríe) y soy policía. Trabajo en la Policía de Córdoba. ¿Algo más?

#### **¿De dónde sos?**

*Ana:* Soy de Córdoba Capital. Vivo en barrio Kennedy.

#### **Vamos por partes, Ana, ¿te parece?**

*Ana:* Dale.

#### **¿Tenes acceso a internet?**

*Ana:* Sí.

#### **¿Cuándo tenés acceso a internet?**

*Ana:* Yo tengo acceso a internet las 24 horas del día. Durante el trabajo, que es a la mañana y hasta las 14 horas, no veo redes sociales y demás, pero sí estoy con whatsapp por un tema de trabajo. Y a la tarde, sí tengo acceso a internet en mi casa y ya tengo más tiempo de ocio, digamos, entonces ya puedo estar con la computadora y con mi celular.

#### **¿Con qué fines accedes a internet?**

*Ana:* Son variados. Para lo que más lo uso es, digamos, las redes sociales. De hecho, estuve trabajando hace un tiempo con redes sociales como community manager, y además entro para consultas, digamos. Hace poco cursé otra materia de la facu así que también entraba para consultas, para aulas virtuales y demás. Y en el trabajo también, estaba haciendo el curso de ascenso y nos hacían entrar al aula virtual y trabajábamos desde ahí. Para eso lo usaba.

#### **¿Usas algún otro dispositivo, además de los que me acabás de mencionar, para acceder a internet?**

*Ana:* No. Solo esos. Con mi teléfono celular, con mi computadora y, ah, y a veces con el tele. El Smart.

**¿Qué hacés con el televisor?**

*Ana:* Lo conecto a Youtube y Netflix.

**Y en el trabajo, ¿solamente se manejan con el whatsapp o utilizan alguna otra herramienta o página de consulta?**

*Ana:* No, el whatsapp lo uso con el internet de mi celular y después está la red interna que es exclusivamente de la institución, pero es solamente en la computadora de la oficina donde trabajo.

**Bueno, ahí nos estamos enfocando en trabajo. ¿Y en materia de ocio?**

*Ana:* Y, en ocio, entro a mis redes sociales, em, veo las notificaciones que tengo, y demás- Nada más para eso.

**¿Me decís que utilizas redes sociales?**

*Ana:* Sí, uso redes sociales. Uso Facebook y Twitter... y... perdón, e Instagram. Twitter no.

**¿Twitter no?**

*Ana:* No, Twitter no.

**¿Nada más?**

*Ana:* Tampoco me detengo mucho en las redes sociales. No es algo en lo que esté todo el tiempo, digamos.

**¿Por qué solo mencionas tu casa como lugar de uso de estas redes sociales?**

*Ana:* Por una cuestión que en el trabajo no lo puedo usar y en mi casa es donde tengo más tiempo libre.

**¿No las usas en otro contexto?**

*Ana:* Bueno, sí (risas). Cuando salgo con mis amigos o cuando estoy en familia, también.

**¿Qué es lo que buscas en las redes sociales? ¿Qué esperas de ellas?**

*Ana:* Nada, qué se yo. En las redes sociales busco más que nada divertirme. Si son mis redes personales, digamos, busco eso... más que nada divertirme, ver alguna promoción de algo, para comprar barato y conseguir ofertas... Cosas así.

**¿A qué te referís con “divertirme”?**

*Ana:* ¿Divertirme? No sé, me gusta ver videos graciosos, memes, todas esas cosas.

**¿Cuál creés que es la red social que mejor se adapta a eso que buscas en las redes sociales?**

*Ana:* La que mejor se adapta es Facebook para mí. En este sentido que te digo de buscar memes y videos y demás. Es Facebook, porque como que hay más variedad que, a lo mejor, instagram. Pero Instagram, si me pongo a buscar o me pongo a seguir... hay cuentas que se dedican a eso también. A poner memes y videos graciosos.

**¿Qué son memes?**

*Ana:* Para mí un meme es una publicación con fines de diversión, digamos. Para hacer divertir a las personas. No es una publicación seria, ni debe ser tomada como tal. Es solamente para parodiar algo. Para hacer divertir.

**Adentrándonos un poquito en nuestro tema en cuestión. ¿Seguís moda en internet?**

*Ana:* Sí.

**¿Qué pensás que necesita la moda de indumentaria para mostrarse en las redes sociales y adaptarse a las necesidades de su público?**

*Ana:* A mi modo de ver personal y por cuestiones características mías también, creo que las redes sociales le permiten llegar al público de otra manera que no es la de los estereotipos y demás. Yo creo que eso sería lo más importante. Yo creo que los locales, ponele, de Nueva Córdoba, o locales que venden ropa en general, promocionan chicas que vos ves no son chicas que vas a ver en la calle todo el tiempo, ¿me entendés? Me gustaría, o para mí sería lo ideal, ver



cómo estas páginas de moda muestren esa otra parte de mujeres que no vemos en las tablas, digamos.

**¿Cuál sería, para vos, la red social que mejor se adapta cuando de difusión de moda se refiere?**

*Ana:* Instagram. Es la que más se usa en este momento para mostrar fotos sea de las chicas o de las marcas. Por lo menos es la que yo más uso.

**Volviendo al tema de las representaciones ¿Quiénes pensás que deberían ser esas mujeres representadas en las redes sociales?**

*Ana:* Esas mujeres serían mujeres como vos, como yo, mujeres que salen a trabajar todos los días. Mujeres con hijos, madres, hijas. No sé cómo decirlo. Mujeres, digamos, no tan artificiales. Que no se vean, por ejemplo, ahora que están de moda las Kardashians, estas chicas de un show de televisión yankee, y toda esa moda así; con boca gruesa, la nariz finita, ¿me entendés? Como un estereotipo de mujer que va cambiando con el tiempo, obvio, porque no es el mismo estereotipo que había en los años cincuenta, pero creo que tendrían que naturalizar más a la mujer, a la belleza. No tan artificial porque no somos todas así.

**¿En qué sitios buscas información sobre moda en internet? ¿Dónde te informas acerca de la ropa?**

*Ana:* Hay cuentas que sigo de chicas que hablan sobre la moda en videos, o chicas que muestran su look cuando van a trabajar y te muestran qué tienen puesto, dónde conseguirlo y demás, y otras páginas que ya son más comerciales, que venden ropa y todo eso.

**¿En qué plataforma o aplicación es eso?**

*Ana:* En Instagram, más que nada.

**¿Consumís la información que ellas te brindan de alguna forma? Me refiero a seguir consejos o datos que ellas te brindan.**

*Ana:* No, la verdad que no. O sea, las sigo por interés propio, pero no sigo consejos de moda ni nada por el estilo. Puede ser algún que otro tratamiento o mascarilla para la cara, pero nada más.

No sigo consejos ni de moda, ni de ropa, ni nada. Solo para ver que suben y nada más, para ver qué se usa, ponelo.

**¿Quién creés que establece los estereotipos de mujer y belleza que mencionabas hace un rato y determinan estas modas reflejadas en las redes?**

*Ana:* Las grandes compañías. Hoy por hoy, las grandes compañías de moda, todo el mercado económico y financiero que hay detrás de esas empresas. No sé, también tenemos cambios sociales, de vida, de alimentación. No es lo mismo el nivel de estrés y la alimentación que puedo tener yo hoy con mi trabajo, que lo que podía existir hace 50 años atrás, ponelo.

**¿Y cómo sabes que algo se está usando, que está a la moda?**

*Ana:* Porque la veo en todos lados (risas). ¡La misma remera está en todos lados! Para mí, eso es estar a la moda. O un pantalón o una pollera, o lo que fuere.

**Ana, ¿hace cuánto que usas la red social instagram?**

*Ana:* Uh, instagram hace tres años, cuatro años que lo uso, ponelo. Tres años.

**¿Te acordás cómo llegaste a la aplicación?**

*Ana:* Por amigas. Por amigas que lo usaban y me interesó. Al principio más que nada quería saber qué era, en qué se basaba esa red social, porque cada red social tiene su función. Y bueno, empecé a ver que no era parecido a Facebook así que también empecé con esa red.

**¿Qué es lo que te atrajo de instagram?**

*Ana:* Em, me parece que es mucho más moderna, o sea que puedes hacer muchas más cosas en relación a la fotografía y videos que en Facebook. Creo que innova mucho más en eso. Por ejemplo, las historias, la forma de poner los Me gusta, es como más práctica para mí, y en Instagram fueron los primeros en ponerlo.

**¿Con qué frecuencia usas instagram entonces?**

*Ana:* Lo uso todos los días.

**¿Cuánto tiempo al día?**

*Ana:* Y... Bastante (risas). Por la tarde, por lo general. Pero sí.

**¿Qué cuentas te gustan seguir?**

*Ana:* No tengo un patrón de seguimiento. Puedo seguir desde un artista hasta mis amigos, gente del laburo, puedo seguir gente que hace tutoriales que te enseñan a pintarte y ese tipo de cosas. O sino páginas de peluquería, de cortes de pelo. Eso también me gusta mucho seguir.

**Ahora que lo mencionas, ¿alguna vez has copiado de alguna de estas cuentas, no sé, se me ocurre un peinado o un estilo de maquillaje?**

*Ana:* Sí, sí. Mi pelo, actualmente, está teñido como el de Jennifer López.

**¿Eso lo viste en una de esas cuentas de Instagram de peluquería?**

*Ana:* Sí.

**Habiendo pasado tantos años como usuaria de esta red social que es Instagram, ¿has seguido muchas cuentas?**

*Ana:* Sí, un montón.

**¿En este momento estás siguiendo muchas cuentas?**

*Ana:* Sí, muchas. Más de las que me siguen a mí, seguro.

**¿Le das mucha importancia al número de seguidores y seguido?**

*Ana:* No. Las sigo por algo específico, o porque me pasaron algo por mensaje privado y bueno, la empiezo a seguir. Y después la dejo ahí. Tengo un seguido que, lo voy a nombrar, se llama Santi Maratea, que es un influencer también conocido, y que no lo veo, no me interesa seguirle las historias, no me interesan sus publicaciones, digamos, pero no lo elimino.

**¿Por qué no lo eliminas?**

*Ana:* No sé. Será que ya me acostumbré a que esté ahí y no verlo, y pasarlo. Pero no sé, no lo elimino.

**¿Y qué es lo que te proporciona esta red social que no te ofrece otra red social? ¿Cuál me dirías vos que es la ventaja que tiene?**

*Ana:* Me parece práctico. Instagram. Me parece que llega más que por ahí Facebook. Como que no le tengo mucha confianza al contenido que hay en Facebook, salvo en lo referente a los amigos. Pero Instagram tiene más llegada a mí en lo personal, digamos.

**¿Y a qué te referís con que te parece práctico?**

*Ana:* Porque es todo más corto. Tienes videos más cortos, tenés las fotos ahí, sin tener que seleccionar foto por foto para agrandarlas y verlas. Las ves directamente *scrolleando*, digamos.

**¿Qué es eso?**

*Ana:* ¿Scrollear? Cuando deslizas el dedo sobre la pantalla para ir bajando por el muro, si se quiere, para ver las fotos y videos.

**¿Y qué otras ventajas te parece que puede tener esta red social?**

*Ana:* ¿Con respecto a Facebook?

**Digamos, más en general. ¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza si yo, suponete una persona que nunca en su vida usé a la aplicación, te pido que me digas qué es lo que le ves de bueno a Instagram?**

*Ana:* De Instagram, una ventaja así a grandes rasgos me parece que puede ser que es de fácil acceso que podés tener. A lo mejor, buscar una persona resulta más fácil que en Facebook.

Eso es una ventaja.

**¿Y desventaja?**

*Ana:* Las historias, por ahí. Al principio, cuando salieron, me costaban mucho las historias. Poder ver quién veía mis historias y quién no, entonces. Eso era una desventaja. No encontraba el lugar donde poder elegir quién veía mis historias y quién no. Después se modificó, pero ese primer momento no estuvo bueno.

**¿Qué pensás del fenómeno del like y de lo que eso genera en la gente? O la falta de vistas en una historia, en el caso de publicar contenido por ese medio.**

*Ana:* ¿En mis posteos o en los de los otros?

**Digamos que en los tuyos, donde vos podés observar quién mira o no tus historias.**

*Ana:* Al principio, por ahí yo publicaba una foto o un video y como que entraba a la red social a cada rato a ver si alguien me había puesto me gusta o había comentado algo.

Ahora ya no. No sé si tiene que ver con una etapa mía en especial pero ahora como que publico alguna historia o una foto y ya no estoy a cada rato entrando y esperando alguna respuesta.

**¿Por qué crees que se da eso de las etapas, como las llamaste vos?**

*Ana:* Creo que somos animales de costumbre, todos, los seres humanos. Creo que se da por una cuestión de acostumbramiento a la red social. Inclusive entrar a la red social... yo entro más a Instagram que a Facebook. Hoy por hoy. En su momento no. Yo cuando recién empezaba en Instagram, entraba más a Facebook porque estaba más acostumbrada a eso. y a instagram no le daba mucha bola. Pero sí, creo que tiene que ver con eso. Que nos acostumbramos a la red social.

**Ana, ¿cuáles son las actividades que realizas con más frecuencia en la red social instagram?**

*Ana:* Publico fotos, por lo general más durante los fines de semana. Tengo como un cronograma (risas). Los fines de semana como que publico más fotos en el muro. E historias, sí, publico historias casi todos los días.

**¿Por qué lo haces?**

*Ana:* ¿Publicar historias? No sé, porque por ahí veo algo que me causa gracia y son cosas que tienen que ver conmigo y lo subo a la historia. Por ahí subo frases que me gustan. Soy también de subir muchas frases motivacionales, que me gustan y las subo a instagram o en los estados de whatsapp.

**¿Y utilizas los mensajes directos?**

*Ana:* Sí, lo uso. Incluso tenemos un grupo con unas amigas en el que nos pasamos un montón de cosas.

**Cosas, ¿como qué?**

*Ana:* Videos graciosos, chistes, publicaciones que nos parecen divertidas...

**¿Alguna vez les compartiste algo relacionado a la moda?**

*Ana:* Eh, sí. Sí, muchas veces. Cuentas de Instagram y algunas páginas de Facebook.

**Con respecto, justamente, a las interacciones con tus seguidores y cuentas seguidas, ¿Sos de los que inician otras formas de intercambio con ellos? Sea con cuentas de conocidos como cuentas de esos artistas que me contabas que seguías.**

*Ana:* Sí, yo a la mayoría de las personas que sigo en redes sociales las conozco. Y sí, casi siempre en las publicaciones pongo comentarios. Por eso te digo, en Instagram tengo más, obviamente, artistas y otras personas que no tienen mucho que ver conmigo como en Facebook, pero si, comento.

**¿En las cuentas de esos artistas?**

*Ana:* No, en la de los artistas no. En las cuentas de mis amigos que conozco.

**Y, ¿cómo te llevas con las capturas de pantallas? ¿Usas esa herramienta?**

*Ana:* Sí, sí lo he hecho. No sé si está bien pero sí (risas).

**Volviendo a la moda y a esto que me decías que seguís cuentas que no tienen nada que ver con marcas. ¿Qué pensás de las cuentas administradas por personas que simplemente, y por cierta afinidad con la moda indumentaria, se hacen conocidos publicando qué se ponen todos los días?**

*Ana:* Eh. Es complicado (risas). No sé, yo en mi caso lo sigo por morbo. Como que las veo y me salen comentarios de tipo “qué tonta” o lo que fuera, pero las sigo igual. Entonces no sé si es morbo o qué, pero las sigo.

**¿Te ha pasado lo mismo con cuentas que nada tengan que ver con la moda?**

*Ana:* No que recuerde ahora. No. ¿Que siga por morbo?

**Sí.**

*Ana:* No sé cuál puede ser. Ah, sí. Hay una cuenta que sigo que pasan, por ejemplo, cosas que pasan en Bailando por un Sueño, que yo no veo porque no tengo cable. Además, en ese horario como que prefiero ver series, ponele. Pero sigo una cuenta que satiriza todo lo que pasa ahí. Como cuando hay una pelea y lo satiriza, entonces lo veo más que nada por eso. Como la famosa chusma, pero nada más.

**Y retomando esto de seguir cuentas por morbo, ¿nunca hubo alguna publicación de estas cuentas en las que hayas tenido alguna reacción positiva?**

*Ana:* Sí, seguro. De hecho, hace poco vi una que era un outfit que era un pantalón negro con una camisa, que eran parecidos a una camisa y un pantalón que tengo yo, entonces digo “está bueno ponérmelo así”. En ese caso sí tomé en cuenta el outfit para mí.

**¿Lo considerarás una forma de inspiración?**

*Ana:* Sí, puede ser.

**¿Te acordás cuáles son los nombres de las cuentas que seguís de este tipo?**

*Ana:* Hay una que se llama... em, *muydeminas* o algo así. Hay una que se llama *amorprivitera* que es una chica que además hace stand-up. Hay otra cuenta que se llama *beautyandtrips*, creo, que es de viajes y belleza. Son chicas que viajan por el mundo ofreciendo, si se quiere, sus productos de belleza, faciales, y se sacan fotos en la playa, ponele, con outfit para playa y eso. Y esos son los que me acuerdo.

**¿Cómo describirías estas cuentas?**

*Ana:* Yo creo que son muy útiles. O sea, si les buscamos la utilidad para cada uno, yo creo que son útiles. Quizas lo de los outfit podría decir de que no, pero es criterio de cada uno personal. Pero los que hacen stand-up, ponele, que son graciosos y te hacen reflexionar de cierta forma sobre la vida en general pero con humor.

**Y, ¿cómo llegaste a seguirlas a estas cuentas de moda puntualmente?**

*Ana:* Yo empecé siguiendo a una chica que hacía tutoriales de maquillaje. Fue una de las primeras que vi. No me acuerdo el nombre en este momento. Empecé a seguir esa y después me empezaron a llegar notificaciones o solicitudes de otras cuentas que estaban referidas a esa página y así fui siguiendo y fui encontrando diferentes páginas. Algunas ya las eliminé porque no satisfacían mi interés y a otras las fui dejando pero como te digo, así: me iban mandando las solicitudes o yo buscaba algo específico, por ejemplo, anoche fue Halloween y necesitaba buscar un maquillaje de noche de brujas y buscaba una página específica que me dijera eso. Todo fue por cadena, digamos.

**Viendo que te gusta buscar cosas en particular en estas cuentas, ¿alguna vez les has hecho consultas al respecto a estas cuentas? Sea por comentarios, historias o mensaje directo.**

*Ana:* No, por lo general no.

**¿Nada? ¿Has tenido alguna duda sobre dónde consiguen sus productos o sobre sus promociones?**

*Ana:* No. Puede ser que participe de algún sorteo que hacen por las redes sociales, pero nada más. Nunca pregunté de ningún precio ni nada, o de dónde sacó una camisa, ponele. Esas cosas no.

**¿Considerás a las administradoras de estas cuentas ‘influencers’?**

*Ana:* No.

**¿Qué es para vos un influencer?**

*Ana:* Bueno, el concepto de influencer ya es conocido. Es una persona que está en una red social, y en esa red social muestra partes de su vida o lo que sabe hacer para que otras personas lo sigan, e influye sobre la vida de estas personas, de sus seguidores. En un punto creo que los influencers marcan una parte importante en la vida de uno y en la rutina, pero por el otro lado, condicionan mucho la formación de personalidad en los adolescentes, por ejemplo, entonces eso es algo que en cierto modo está bueno, pero el otro punto no. El exceso de influencers y youtubers y esto que te influyan tanto en la vida de una adolescente no está tan bueno.



**¿Crees que estas cuentas son recomendables?**

*Ana:* Sí. Las recomendaría. Capaz las más graciosas, las otras no sé porque capaz no interesan tanto. Capaz las más graciosas a través de historias o mensajes directos.

**¿Qué importancia le das a los consejos que ellas pretenden dar en sus cuentas?**

*Ana:* Yo creo que son importantes si te moves en ese ambiente, en un mundo laboral que esté muy pendiente de eso o en tu vida en general... pero yo no le doy importancia, así como si fuera la número uno. Como que pasaría a un segundo plano en mi vida.

**¿Alguna vez alguna actitud de alguna de estas administradoras de cuenta te dejó un sabor amargo o una mala sensación que te haya hecho dejarlas de seguir?**

*Ana:* No, por suerte nada que me haya incomodado. Pero sí he dejado de seguir a algunas chicas.

**¿Por qué causas?**

*Ana:* Primero porque me molestaba en el inicio cuando scrolleaba, digamos. Como que era más de lo mismo entonces ¿para qué quería tener tantas cuentas iguales si al fin y al cabo muestran todos lo mismo? Así que las eliminaba. Y nada más que por eso, no hay una razón muy grave o específica.

**¿Nada que te haya molestado además de ocupar espacio?**

*Ana:* No, sí. A lo mejor puede haber sido si leía un comentario medio sexista o machista o lo que fuera, entonces sí. Puede haber sido un detonante para que lo elimine.

**¿Sexista?**

*Ana:* Y... Es el ambiente y a veces ponen ropa que promocionan con comentarios no muy buenos y hasta sexistas.

**Bueno, Ana. Muchas gracias por tu aporte. ¿Hay algo que quieras agregar, que te haya quedado colgado o que quieras compartir?**

*Ana:* Me paso algo muy loco en la entrevista mientras estaba hablando. A lo mejor son cuentas que veo todo el tiempo, porque sigo un montón de páginas de moda en mi instagram, y no me

podía acordar el nombre. O sea, de verlas todos los días, por ahí que se me pasa el nombre. Tengo el de las más específicas y las que más sigo, que son las que más publican casi todos los días, y las otras que también las veo en el inicio, no me acordaba el nombre. Estás todo el tiempo viéndolas y no podía acordarme de los nombres.

**Muchas gracias.**

#### **4. Entrevista a Lourdes**

**¿Querés hacerme alguna pregunta o aclarar algo antes de comenzar?**

*Lourdes:* No, arranquemos nomás

**Me gustaría que te presentes, me digas de dónde sos, qué estudiás, cuántos años tenés, si trabajás**

*Lourdes:* Soy Lourdes, tengo 24 años, soy de San Juan, vivo acá en Nueva Córdoba y soy empleada de una tienda de decoración.

**Me gustaría que me cuentes acerca de tu relación con Internet desde que tengas memoria y hasta la actualidad.**

*Lourdes:* Bueno... llegó como un poco tarde Internet a mi vida... fui de mi grupo de amigas la que se hizo el hotmail más tarde... iba al cyber, tipo no sabía poner la arroba, le tenía que pedir al que trabajaba en el cyber que me ayude... fue como bastante tardía mi relación con Internet comparada con mis amigas... después ya pusieron Internet en mi casa, banda ancha... llegó Facebook... y bueno, todo cambió (se ríe). Cuando salió Facebook me pasaba horas en la computadora... después medio que la compu la fui dejando de usar, de hecho ahora no se usa mucho... o por lo menos yo no la uso mucho... como que ahora todo pasa por el celular... ¿no?

**¿Y por qué creés o me decís que tu llegada a Internet fue tardía respecto a tus amigas?**

*Lourdes:* Porque en mi casa no había... y como que socialmente a los 13, 14, era medio ñoña... entonces como que a los 16 recién empecé a darle más bola... si no antes era como más nena... no me llamaba la atención ponerme a chatear o revisar mails.

### **Cuándo ibas al cyber, ¿qué usos de Internet hacías?**

*Lourdes:* Era más que nada ir a jugar digamos... tenía el mail y por ahí mis amigas me mandaban fotos de alguna salida o juntada... pero más que nada era para reunirme con mi grupo ahí, y boludear... onda más evento social que otra cosa...

### **¿Qué fue lo que generó esa llegada de Internet de manera más activa en tu adolescencia?**

*Lourdes:* Eso es interesante porque creo que uno empieza como a salir más... esperaba que subieran las fotos del boliche para verme... te etiquetabas con tus amigas... y me acuerdo que en ese momento era como... ponele yo recién estaba empezando a fumar, entonces me sacaba fotos a propósito fumando como para que la gente me viera fumando tipo como ¡ay que loca! o tomando algo... como diciendo que chica mala... y bueno nada esperar los me gusta de los chicos que me gustaban... escribir en el muro de una amiga “chateame”, para generar suspenso... esas tonteras que uno hace a los quince años... y después nada, uno va aprendiendo como es la cosa...

### **¿Creés que usar redes es de alguna manera es mostrarse y exponerse ante los otros y construir cierta identidad?**

*Lourdes:* Claro... “Es una manifestación personal, es decir “aquí estoy yo”, yo como que de un año para el otro fui la que me sentaba atrás, quería pasar desapercibida, todo me daba vergüenza, y después nada, maduré un poco más y empecé a salir y a verme en fotos y empecé a crear como una personalidad virtual, ¿no? Pensar qué subir, qué frase poner, qué canción. Creo que tiene que ver con eso el éxito de las redes sociales.

### **Me interesa mucho eso de crear una personalidad virtual, ¿dirías que uno es diferente en la vida real y en las redes sociales? ¿Cómo lo ves a eso?**

*Lourdes:* Yo personalmente trato de no ser diferente o sea siempre subo lo que me gusta, comparto lo que pienso, no la careteo... no trato de agradar a nadie, ¿entendes? Pongo me gusta a cosas que me gustan, siempre trato de ser genuina, de que mi personalidad virtual, como digo, coincida con lo que soy en realidad... igual no sé si pasa en todos los casos... me parece que hay gente que no es genuina, que se la pasa en pose y trata de mostrar como un elitismo intelectual,

onda, lo sé todo, soy re culto y esas cosas. Que se yo, la gente construye personajes en las redes sociales.

**¿Creés que existe algún tipo de construcción o “filtro” que uno debe poner antes de subir algo a las redes?**

*Lourdes:* Yo personalmente sí. Creo que un poco todos, ¿no? Me parece que si uno está haciendo algo que no quiere que todos se enteren, no sé, si estás de trampa... no vas a mostrar que estás de trampa, básico... o pasa también con el consumo de drogas me parece... digamos no da subir una foto con un faso en la boca... a mí personalmente me da vergüenza... de hecho soy un poco vergonzosa con las redes, como que el beboteo a mí me cuesta un poco... estoy como que ahora intentando, así... capaz que en las fotos de mis amigas si, onda... subila que salgo re bien, pero en mis fotos, en lo que yo subo... tipo yo subir una foto haciéndome la linda, me cuesta... así que nada, si trato de ponerle un filtro a lo que comparto...

**Para aclarar ciertos términos que uno usa en el cotidiano y hacerlos entendibles en el marco académico de esta tesis, tengo que preguntarte, según vos ¿qué significa “beboteo”?**

*Lourdes:* (se ríe) Qué interesante esa pregunta... el beboteo yo creo que es hacerse el lindo o hacerse la linda con fotos para que la gente se sume, te diga que salis linda, y nada... te hablen, irte conociendo y así... como un poco para levantar, ¿no?

**Bien. Volviendo un poco al uso más general de Internet y no tan específicamente a las redes sociales, hoy en día ¿cómo es la relación que tenés con Internet?**

*Lourdes:* Y... al tener el Google en el bolsillo, estoy todo el tiempo conectada... ayer me pasaba que discutía con un amigo de una canción... de un cover que hace Juan Ingaramo de Rodrigo... y no nos podíamos acordar qué canción era y le digo “pará, vamos a dejar de discutir” y en un toque me fijé y es tal y tal tema, ¿me entendés? En un ratito resolvés un montón de cosas... tiene una practicidad que me parece increíble. No soy igual de buscar las cuestiones médicas ponele... sé que mucha gente lo hace... yo personalmente no porque una vez lo hice y me re mambié, tipo ya me moría según lo que me estaba diciendo Google... y me parece que a las cosas que uno lee en Internet hay que tomarlas con responsabilidad... igual nada, me parece super práctico para otras cosas... ponele soy de mirar alguna peli y después me gusta investigar quién la hizo, quiénes son los actores, qué onda la banda sonora... igual que con la música, alguna palabra

nueva... trato de aprender cosas digamos... todo el tiempo estoy usando Internet, creo que es un reservorio de informaciones muy útil.

**Más allá de buscar cosas que te interesan o curiosidades personales, ¿buscás algún tipo de información periodística? ¿Consumís diarios, revistas?**

*Lourdes:* Me da por épocas... en una época lo re hacía... estudié comunicación social un año... dejé... me enojé con los medios de comunicación, entonces pasé de estar leyendo diarios prácticamente todo el día... distintos diarios on line... a no consumir nada... y lo que me entero en cuanto a información es por redes... lo que replica la gente en las redes... o por los memes que se hacen... así me pasa... si no entiendo algún meme, busco la referencia y me informo... quizás, rara vez, si me siento en una cafetería o heladería y hay un diario a mano lo hojeo... pero bueno no tiene que ver con Internet...

**Al principio de la entrevista me decías que la compu se usa menos, ¿con qué dispositivos accedés a Internet?**

*Lourdes:* Sobre todo con el teléfono... la compu la tengo rota hace casi un año y está ahí guardada en mi casa... el celular, completamente...

**¿Tenés alguna aplicación en tu teléfono que requiera conexión a Internet y no sean redes sociales?**

*Lourdes:* Spotify para reproducir música... Shazam que es una de mis favoritas... sirve para... estás escuchando una canción, acercás tu celular al parlante, entrás a la aplicación y te tira el nombre de la canción, el artista y el álbum... o sea es fantástico. Y uso alguna que otra vez Tinder (se ríe). Tinder sirve para conocer gente, básicamente... bueno Whatsapp para mandar mensajes, fotos, videos con mis conocidos... para comunicarme...

**¿Tenés algún momento del día predilecto para acceder a Internet?**

*Lourdes:* No... cuando me despierto generalmente si no tengo apuro por salir entro a Instagram un rato... y a la noche seguro, antes de dormir... pero sino cuando pinta... cuando es necesario para comunicarme, para buscar alguna información y eso...

**En relación a la pregunta anterior, ¿tenés lugares o espacios preferidos para usar Internet?**

*Lourdes:* La cama (se ríe)... la cama, el sillón... o si no esperando en la cola de la farmacia, del super, del cajero... en el banco no porque no se puede, pero me salvaría del aburrimiento (se ríe)... si no a veces en el banco si veo que falta mucho con el número que me tocó, salgo a la vereda a mirar un poco las redes y después entro de nuevo... pero sí más que nada en los momentos en los que tengo que esperar me engancho con el celu... cuando tengo que hacer tiempo Internet es el mejor amigo... me pasaba que trabajaba antes en una pizzería... era encargada y cajera y la verdad tenía como mucho tiempo de no hacer nada, entonces tipo me la pasaba en la compu poniendo música o mirando Facebook... jugando jueguitos... onda Internet y las redes son como las aliadas en contra del aburrimiento... igual me pasa ahora como que el exceso... el uso excesivo me está entrando como a dar culpa, como que me paso tanto tiempo frente a la pantalla del teléfono que siento que antes leía más ponele... digo si me pusiera a gastar la mitad de tiempo que paso en Instagram en leer un libro hubiese leído, no sé, el doble... como que me estoy comiendo un poco ese viaje ahora... digo uh bueno... no está tan bueno... y ni hablar la gente que te juntás a charlar y está con el celular todo el tiempo y no te dan ni bola... me pone violenta directamente... para eso ni nos juntemos.

**¿Y por qué creés que el teléfono acapara tanto la atención de la gente?**

*Lourdes:* Que buena pregunta... igual la verdad no te sabría responder... o sea, creo que se ha vuelto una necesidad básica... me pasaba de ver cuando trabajaba en la pizzería que se juntaban dos personas y por ahí ni entablaban conversación, ¿entendés? a lo sumo se mostraban algo en los celus de cada uno pero nada... ojo yo no soy de las personas que creen que todo pasado fue mejor, eso de que antes los niños jugaban en las calles y que se yo... digamos, soy consciente de que los tiempos cambian y de que la sociedad va cambiando con el tiempo, ¿no? Y ciertas estructuras o actividades... ciertas condiciones que antes se daban, ya no... porque vivimos en una época distinta que hace veinte, diez, años atrás... pero nada... cuando... digamos si en tu casa estás re prendido con el celular, perfecto, ¿me entendés? Pero te juntás a comer, a charlar con tu amigo, con tu novio o novia y están los dos tipo abducidos por la pantalla... Me pone nerviosa, no da. Me acuerdo en un bar que había acá en Córdoba hace un par de años, “Macanudo”, que entrabas y en las mesas había unos frascos grandes que decían “deposite su celular acá, así conversa más” que me parecía muy divertido y que a lo mejor el hecho de no

tener el celular encima tuyo, hacía que lo vieras menos... creo que esas movidas así deberían seguir, como para despegarnos un toque del dispositivo...

**Me has venido mencionando mucho las redes sociales y quisiera saber ¿qué es lo que más buscás en estas plataformas?**

*Lourdes:* Mirá, tanto como cuando me hice el Facebook, como cuando me hice Instagram, medio que las empecé a usar para ser parte... a Instagram la empecé a usar bastante después de que se puso de moda porque no me gustaba... de por sí soy bastante pasiva en su forma de usarla... no se si le puedo dar algún fin específico a las redes... por ahí en Instagram sigo como bastantes cuentas de arte que me gustan... entonces, como que siento que por ahí dentro de tanta frivolidad y superficialidad tiene como un halo de cultura o conocimiento, ponele... como que aprendo un poco más o me instruye... quiero consumir más allá de sacarle foto a la comida o mostrar qué estoy comiendo o con quién salí anoche... sí, sigo gente que hace eso un montón... mirá estoy comiendo pizza con mis amigos... pero me interesa también ver un montón de cosas más.

**¿Te acordás más o menos cuando abriste tu cuenta de Instagram?**

*Lourdes:* El otro día me fijé justo... bajé hasta mi primera publicación y es de fines de 2015... me acuerdo cuando conocí Instagram por primera vez... fue en el año 2012, no me olvido más... yo soy de San Juan y ese año viajé a Buenos Aires sola a ver un recital y ahí me hospedó un primo con la novia, más grandes, que vivían juntos y como que me adoptaron ese fin de semana y conocí una amiga de esta chica que contaba que tenía una plataforma, me acuerdo que le decía así... no me olvido más esa palabra... que era para subir fotos con filtros, marcos, decoradas digamos... y ella hablaba del hashtag, que ponías hashtag y eso te conectaba a una foto quizás del otro lado del mundo y eso como que me pareció re interesante... pero nada, no me parecía que yo podía tener Insta, onda... no le veía qué uso podía darle yo... después como que se puso más de moda y como que a mi me daba vergüenza eso de subir fotos, ¿viste? pero nada dije bueno... la tengo que tener, tengo que ser parte... y nada, recién ahora, ahora como que estoy usandolo más, imaginate... desde fines de 2015 a ahora... tres años.

**Hace rato te referiste al uso que hacés de Instagram como más “pasivo”, ¿a qué te referís con eso?**

*Lourdes:* Que soy más voyerista (se ríe) miro mucho más de lo que subo o expongo yo digamos...

**¿Por qué creés que es así?**

*Lourdes:* Porque como te digo, soy un poco tímida... es como que me cuesta subir... como que a veces pienso y digo ¿por qué voy a subir esto? ¿a quién le va a interesar esto que estoy subiendo?... ¿me entendés? De por sí como te dije el beboteo me da un poco de vergüenza... entonces nada, sí me siento más cómoda en una postura de observar... de mirar más que compartir yo...

**Me comentaste que usás varias redes sociales... ¿cuál dirías que es a la que más tiempo le dedicás?**

*Lourdes:* La que más uso, sin dudar, es Instagram... porque creo que es lo que está de moda ahora digamos... como pasó con otras redes en su momento, que unas redes van destronando a otras... onda Messenger caducó por Facebook y ahora Facebook fue reemplazada de alguna manera por Instagram... si bien son diferentes es como que la gente va agrupándose en relación a la red del momento... ponele a Facebook lo sigo usando, pero es otra cosa... siento que le doy otro tipo de uso... quizás por Facebook es como que hago un seguimiento de la agenda cultural, social, los eventos... algo que Instagram no tiene incorporado, aunque no dudo que vaya a aparecer esa opción en cualquier momento, porque son la misma empresa digamos... y después me pasa que en Facebook me informo ponele un poco... Ojo igual sé detectar las fakenews... tipo las cosas inventadas que dan vueltas en Facebook, porque veo que la gente comparte cada cosa bizarra que es obvio que es mentira... o de páginas que nada que ver... pero bueno... si uso mucho más Instagram por esto de que creo que es lo que está de moda ahora digamos... es la red social más impuesta, creo yo...

**¿Y qué dirías que es lo que te proporciona Instagram como ventaja frente a otras redes sociales?**

*Lourdes:* Creo que funciona mucho esto del beboteo, de conocer gente, de entablar relaciones nuevas... quizás es una herramienta que te permite presumir... quizás cuando lo hacías por Facebook era más quemo... onda llamaba mucho más la atención, ahora todo el mundo lo hace, está socialmente aceptado subir mil selfies... además pasa ponele que Instagram lo usa la gente



de mi edad... onda en Facebook están mis viejos, mis tíos... no da... y en Instagram no voy a seguir gente por compromiso... quizás en Facebook si, porque lo tengo desde antes y ya están ahí todos esos contactos...

**¿Tenés la cuenta privada, cerrada, en la que tienen que solicitarte seguimiento o la tenés abierta y que te siga quien quiera?**

*Lourdes:* La tengo abierta ahora... me da por épocas... la tengo abierta porque no tengo nada que ocultar, ¿me entendés?... además, no subo tantas cosas entonces no hay mucho para ver tampoco... no hay tanta información de dónde estoy o qué hago... entonces no me molesta que me siga quien quiera. No me parece peligroso ponerle... igual cuando alguien me da desconfianza o veo que es un perfil que nada que ver, lo bloqueo automáticamente, ahí nomás... no soy influencer, ¿no? No es que me sigue tanta gente...

**Ya que traés a colación el concepto de influencer, ¿podrías decirme qué creés que significa?**

*Lourdes:* Un influencer me parece que es una persona a la cual la sigue mucha gente... figura pública. Y la cual, digamos, es básicamente una persona que la sigue mucha gente y se hace conocida. Hoy me pasa que medio me agotan estos personajes, como que publicitan muchas cosas, ¿no? Ropa, comida, fiestas... es una herramienta publicitaria y de marketing el influencer y su aparición.

**¿Tenés alguna opinión formada acerca de la tarea de los influencers?**

*Lourdes:* A mí no me gustan y creería que no sigo a ninguno hoy por hoy... Sí me ha pasado de seguir y después los he dejado de seguir porque me cansaron digamos. Capaz que sigo algún modelo, actor que me gusta ver sus fotos, pero no los considero influencers. Influencer es el que trabaja desde su Instagram, digamos, como una herramienta de marketing, digamos. No me gusta a mí. Y encima me ha pasado que he conocido influencers de acá de Córdoba y me parecieron personas nefastas (se ríe). Personas super agrandadas y soberbias. Me parece que el influencer tiene... a ver, es sacarse fotos a uno mismo y volverse un dispositivo de venta con la imagen propia. Tipo maniquí. Entonces me parece que hay mucho de superficialidad. Hacen un culto a la imagen.

**Me decís que has dejado de seguir cuentas que en algún momento seguías, ¿qué es lo que tiene que pasar para que vos dejes de seguir alguna cuenta en Instagram?**

*Lourdes:* Que buena pregunta. Tiene que haber más de tres publicaciones que no me gustaron... o tres historias que yo diga, no listo, me hartaste, te dejo de seguir...

**¿Hartarte en qué sentido?**

*Lourdes:* Que me aburra, que no me parezca divertido... que me parezca careta o agrandada la persona... chau te dejo de seguir... o que me caigan mal las cosas que dice o proyecta, que no pensemos un toque parecido... o que sea tipo muy contrario a lo que yo pienso... pro aborto clandestino, chau, dejo de seguir...

**Hablando del uso que hacés de tu cuenta respecto a otras, contame, ¿de qué manera entablás relación con cuentas que seguís y te siguen?**

*Lourdes:* Hay gente con la que ya tengo relación en esta vida no virtual, pero sí me ha pasado de que he conocido gente por Instagram, o gente con la cual he tenido sólo relación por Instagram. Me pasa mucho con esto de las historias, que es tan fácil la respuesta, ¿me entendés? Porque antes, me parece... comparándolo con otra red social, es como que sí... podías comentar en una foto, pero era como... era muy expuesto o podías chatear, pero la historia me parece que tiene algo de la instantaneidad, del ahora, del... me estoy tomando un mate, ponele... y que alguien me puede contestar “que rico ese mate, invitame”... entonces desde ahí se generan como charlas, ¿no? Me ha pasado de entablar relaciones con desconocidos gracias a esto del ahora, de las historias. Es tan fácil la respuesta... ahora Insta tiene la reacción también de las historias, que tipo... mandásemejis para expresarte y nada... estás abriendo el diálogo de alguna manera. Además, hay herramientas dentro de las historias, como las encuestas... las preguntas... que ayudan a interpelar a los demás, provocando que te las contesten digamos... ahí podés generar mínimo una conversación... re puede pasar que te hacés amigo de alguien de Insta y queda en tu vida (se ríe).

**Y en relación a las cuentas de gente que no es conocida tuya, o de tu ámbito... es decir artistas o famosos, ¿interactuás con ellos?**

*Lourdes:* Soy un poco groupie, seguidora, onda apoyando y bancando los proyectos de artistas que me gustan, o sea que sí lo he hecho y lo hago... he escrito a directores de cine ponele, tipo... me encantó esta peli... y ¡a veces me han respondido! No pasa mucho, ¿no? porque les escriben miles y millones de personas, pero a veces pasa... me pasó que me contestó una historia Cecilia Roth una vez que la había etiquetado y fue como ¡ah! casi muero (se ríe). O sea a famosos sí les escribo, pero no a influencers, que no es lo mismo, ojo... le voy a escribir a un director, a un fotógrafo, a un actor, una actriz, un tatuador... no le voy a escribir al influencer que se saca una foto con la remera de canje puramente para publicitar la marca... o el desayuno que le están dando gratis para que la gente después vaya a ese lugar.

### **En cuanto a lo que consumís en Instagram... ¿solés replicarlo en otras redes o plataformas?**

*Lourdes:* Todo el tiempo... me pasa con mis amigas que nos mandamos cosas por Whatsapp cuando las vemos en Insta pero no da que la persona que lo subió sepa... tipo una historia graciosa, chistosa o de un chico lindo, ponele... captura de pantalla y lo mando por Whatsapp. O sea, la historia al ser buchona... que me parece un arma de doble filo, porque es re interesante saber quién te ve la historia, pero cuando sos vos el que ve no tanto... sobre todo si no seguís a la persona y tipo le salís ahí re mirando... bueno eso me pasa con mis amigas... por ahí si me mandan una historia por privado de Insta y yo entro a a ver la historia esa, le sale a la persona que la vi... y si no la sigo a esa persona es como medio quemado... no se... entonces a veces mejor hacer captura... y mandar por Whats, para mayor seguridad (se ríe).

### **¿Podés ser más específica al respecto de por qué las historias son “buchonas”?**

*Lourdes:* Y... al historia avisarte quien te la ve... ya eso es ser buchón... después también las fotos... cuando mandás una foto por mensaje privado o directo... que duran un par de segundos, si le hacés captura de pantalla te avisa... eso me mata, no te la podés guardar a la foto... te re expone... a eso voy con buchón (se ríe).

### **¿Dirías que existe la privacidad en Instagram?**

*Lourdes:* No existe la privacidad. De hecho, creo que la privacidad va a ser, como dijo Warhol, todo el mundo será famoso por quince minutos... Bueno, nada, todos ventilando... no sé si la privacidad va a desaparecer, pero si va a cambiar bastante respecto al concepto tradicional o que

tenemos hoy de lo que es privado. O sea, de repente te encontrás con un comediante en Insta que se filma haciendo enemas, algo tan personal, tan de uno... Si bien no son tan explícitos los videos está tipo el celular en el piso del baño, es como mucho. Es íntimo y está expuesto para miles de personas. Creo que las redes provocan un poco eso, el mostrar todo. Sobre todo en la tarea de los influencers se me ocurre, que es tan efímera, instantánea... no sé si alguien se va a acordar de ellos de acá a un par de años... por ahí me pasa con Instagram que creo que tiende mucho a la superficialidad y la individualidad y la belleza estereotipada... si bien existen cuentas que se enfocan de otra manera más artística, más global... con otra concepción de qué es lo lindo... sigue siendo muy de mostrar ideales de belleza bastante dañinos Instagram.

### **¿Creés que se puede salir de esa estereotipación?**

*Lourdes:* Sí, o sea en definitiva uno elige qué ver y qué consumir y qué no. Eso es lo lindo, digamos. Lo que nos salva de última (se ríe). Eso está bueno de Instagram, que es tipo “ondemand”, podemos elegir, podemos filtrar en base a lo que nos interesa. La red te va mostrando según tus likes o comentarios cosas que te pueden gustar o interesar seguir.

### **Siempre hablando desde tu uso particular de Instagram, ¿podés hacer alguna diferencia entre como usas las historias respecto de las publicaciones propiamente dichas?**

*Lourdes:* Me pasa que me gusta sacar fotos lindas, con la cámara. No soy super fotógrafa, pero si aficionada, me parece agradable e interesante. Cuando hay alguna foto que me parece destacable la publico en foto digamos, en publicación. Y si no cuando es algo más del momento o menos importante o bonito, si va a la historia.

### **Ahora adentrándonos un poco más específicamente en lo que es moda, ¿seguís en Instagram cuentas sobre moda?**

*Lourdes:* Sí, un montón... sigo marcas de ropa, de zapatos, carteras, peluquerías, algunas modelos, y si después cuentas como que son como de estilo, Me gusta la moda, estoy al tanto, y sigo gente que sube sus looks.

### **¿Podrías nombrarme algunas de esas cuentas de las que suben sus looks?**

*Lourdes:* ¿Puedo ver el celu?

**Si, claro...**

*Lourdes:* Bueno... @loquevaok, @amorprivitera, @misslook\_ok, @tuestilok, @cosademinasok, una banda. Me parece que re sirven como a la hora de decir ¿qué me pongo? o, a veces pasa que tenés muchísima ropa y terminás usando siempre lo mismo, entonces estas cuentas sirven para darte ideas a la hora de combinar, de armar atuendos o outfits. Son como guías o inspiración, te ayudan a inspirarte a la hora de vestir o a la hora de ir a comprar algo, ¿no?

**¿Te has comprado a alguna vez algún producto sugerido en estas cuentas?**

*Lourdes:* ¡Ay sí! Sobre todo, me pasa con @loquevaok que hace historias en tiendas en el centro tipo re baratas y si veo algo que me gusta me llevo. Me gusta esa dinámica tipo de amiga que te pasa el dato, así funcionan en general estas cuentas, como si nos conociéramos cercanas y nada. O sea son desconocidas, pero proponen un trato así, está bueno. O por ahí ver alguna prenda que proponen en estas cuentas y después encontrarme con algo parecido buscando en la calle y ya con una idea más formada de cómo usarlo, quizás...

**Y en relación a estas cuentas, ¿esperás que aparezcan sus publicaciones en tu Instagram, en las noticias o historias o entrás específicamente a la cuenta a buscar algo?**

*Lourdes:* Es muy relativo eso. Capaz que si estoy tipo scrolleando en Instagram... scrolleando es tipo ir bajando con el dedo, viendo publicaciones... o veo alguna historia bueno, lo miro. Pero capaz que si es finde y estoy medio que no sé qué ponerme y tengo ganas de ir a comprarme algo, ahí sí digamos. Entro, investigo más. Todo muy relacionado a qué necesite en el momento, digamos...

**¿Qué valor o ventaja dirías que tienen estas cuentas a diferencia de las cuentas de marcas de ropa?**

*Lourdes:* Que buena pregunta... Me parece que es como más... más amplio. O sea, estas cuentas de looks son como más globales, por así decirlo. O sea, podés encontrar una mezcla de estilos que es como más... más bajada a la realidad, digamos. Como se viste o se puede vestir una. La marca tiene su estilo, obvio, tiene su impronta, pero te presenta algo cerrado, todo de la misma marca, onda el conjunto armado que responde a un patrón, por así decirlo. Lo que me pasa con estas cuentas de looks es que son más abiertas, mezclan marcas, texturas; es más realista, más adaptado a la vida digamos... me parece más palpable y me llega más a la hora de ver qué me

pongo. Me ayuda más a la hora de vestirme, seguir a la marca es más... bueno, sí, me gusta esta prenda, me la compro... y después la combino como a mi me gusta o me queda mejor.

**¿Recomendarías a alguien seguir estas cuentas? ¿Por qué?**

*Lourdes:* Sí obvio, lo re recomiendo por esto que te digo, porque ayudan a... al que le gusta la moda le recomendaría, ¿no?... porque te ayudan a la hora de vestirse, de elegir, a la hora de ir a comprar algo...

**¿Creés que importante estar de moda?**

*Lourdes:* No. Creo que... quizás es un poco contradictorio lo que voy a decir, ¿no? pero... a ver, soy consumidora de moda, amo saber qué se usa... me gustan las revistas de moda, me mantengo al tanto, sigo a grandes diseñadores y marcas... pero digamos, si algo he aprendido consumiendo moda es que la moda es uno, ¿no? Y eso lo dice la directora de Vogue, de hecho... la moda es uno... y creo que cada uno adapta la moda a sus necesidades y viste como mejor le siente, es lo que uno elige y lo que uno se pone, lo que está de moda es completamente masivo y pasa que vas a bailar o a tomar algo y están todas vestidas iguales, ¿me entendés? Y no me gusta a mí, personalmente. Siento que se pierde la autenticidad así, todo el mundo igual no da. Entonces yo creo que digo que me gusta la moda en cuanto a vestirme bien, actual. Me gusta ondearme, pero siempre está lo que soy yo primero, mi comodidad, mi seguridad, mi gusto... no soy de seguir la moda religiosamente tipo comprarme si o si el conjunto... me gusta y elijo en base a mis actividades, gustos, digamos...

**Me nombraste recién la revista Vogue y me das pie para preguntarte ¿consumís información de moda a través de otros medios que no sean Internet?**

*Lourdes:* Cuando voy a la peluquería sí, las revistas. Eventualmente me he comprado alguna revista...

**¿Creés que Instagram tiene alguna ventaja respecto a las revistas impresas en lo que es difusión de moda?**

*Lourdes:* A ver... sí en cuanto a que hoy por hoy digamos la revista en papel medio que está desapareciendo, ya no se compran como antes. Hoy lo que tiene mayor alcance es Instagram...

consumís desde tu casa, desde el celu, tiene más llegada para mí, es gratis... las revistas de moda siempre han sido caras... así que nada, creo que Instagram les saca ventaja por los tiempos que corren...

**Si bien me dijiste que “uno es la moda”, ¿creés que existe algo o alguien que marque tendencia?**

*Lourdes:* Sí, existe cierta bajada... completamente. Son las grandes marcas que proponen algo y después eso se replica, se copia, se reversiona, como que acá las cosas van llegando por oleadas. Por más que uno no tenga acceso a las primeras marcas del mundo, son éstas las que imponen ciertas prendas o usos y acá llega todo... de otra manera, pero llega. Es una cuestión de mercado, creo, de vender. Las propuestas se van adaptando a las distintas esferas sociales por decirlo de alguna forma. Por eso me gustan estas cuentas que proponen looks porque proponen un acceso a la moda más fácil, más accesible. La ropa está muy cara. Argentina es uno de los países que más cara tiene la ropa, entonces estos looks te ayudan como a darte una mano para vestirte y quizás sin gastar tanto.

**¿Cómo es que llegaste a seguir este tipo de cuentas?**

*Lourdes:* Y... por ahí te sugieren, te recomiendan, y ya una vez que seguís un par de cuentas ya el mismo Instagram te sugiere cuentas similares... tipo bola de nieve. Además, en la lupita, tipo para explorar o buscar ahora te pone como tópicos Insta... moda, estilo, mascotas. Así, entonces te sectoriza también en base a tus intereses o a las cuentas o hashtags que seguís. Los hashtags son tipo rótulos o etiquetas, entonces se arma tipo una base de datos, se relacionan las cosas.

**¿Interactuás con estas cuentas? ¿Hacés consultas?**

*Lourdes:* No me ha pasado. Simplemente me limito a mirar, pongo likes pero no les escribí nada nunca. Ni mensaje privado, ni comentarios...

**Bueno Lourdes, creo que hasta aquí estamos bien. ¿Hay algo que quieras agregar?**

*Lourdes:* No, me encantó... creo que dije todo. Gracias por invitarme a participar del trabajo.

**Gracias a vos una vez más.**

## **5. Entrevista de Luciana**

**¿Querés hacerme alguna pregunta o aclarar algo antes de comenzar?**

*Luciana:* No, está bien.

**Quisiera pedirte que te presentes, por favor. Tu nombre, edad, de dónde sos, qué estudiás...**

*Luciana:* Me llamo Luciana, tengo 23 años y soy de Jujuy. Estudio Odontología en la Nacional.

**¿En dónde vivís?**

*Luciana:* En Córdoba Capital... en barrio General Paz.

**¿Trabajás?**

*Luciana:* No.

**Bueno, quisiera que me cuentes un poco acerca de tus usos de Internet: en qué momentos accedés y para qué la usas en general.**

*Luciana:* Creo que la uso a lo largo de todo el día, pero más que nada a la noche, antes de dormir. Miro mucho las redes sociales, más que nada. A veces la uso para buscar información para la facu, apuntes o videos sobre procedimientos quirúrgicos y esas cosas. También mando mails a los profes, para hacer consultas sobre fechas, firmas de libretas... y bueno el paquete de datos del celu todo el tiempo entre Whatsapp, Youtube y Spotify.

**¿Desde qué dispositivos accedés?**

*Luciana:* Más que nada el celu. Tengo una tablet en casa, pero no la uso mucho. A veces para leer algún libro, que es un poco más grande la pantalla, pero igual los prefiero impresos así que no la aprovecho tanto. También tengo la compu y la uso cuando tengo que hacer trabajos más que nada... y también tengo un smart tv... ahí entro a Netflix, para ver pelis o series...

**¿Tenés lugares específicos desde los que accedés?**

*Luciana:* Principalmente mi casa... no me gusta andar distraída con el teléfono en la calle... ya me robaron cuatro veces... y ya como que me da miedo, así que me dedico a ver cosas en



Internet en mi casa... desde el sillón o la cama, más que nada. Si estoy en la facu si, por ahí voy a la biblio y uso las compus de ahí... y si no desde el celu pero siempre atenta... digamos, cuando voy en el cole o caminando en la calle casi ni lo saco... quizás miro si me llega un mensaje pero nada... no escucho música tampoco... cosa de no ir con los auris...

**Además de las plataformas que me mencionaste, ¿usás redes sociales?**

*Luciana:* Sí... Facebook, Twitter e Instagram.

**¿Con qué fines usás redes sociales? ¿Qué buscás en las redes sociales?**

*Luciana:* Para socializar, supongo... para ver qué hacen mis amigos... para enterarme de eventos, entretenerme, pasar el rato... en Twitter más que nada me informo... siempre dejan links a noticias y esas cosas, así que ahí más o menos me mantengo al tanto de lo que anda pasando... en Facebook me mantengo en contacto con mi familia más que nada... y en el Insta veo todo lo que me gusta, subo mis fotos...

**¿Qué es lo que te gusta de Instagram?**

*Luciana:* Instagram es puramente visual. Te muestra de forma directa una imagen, y abajo... o en segundo plano acompaña un texto, un hashtag, lo que sea, pero lo fundamental es la foto, sus colores, la luz, el contexto, la historia que cuenta esa foto... me divierte el Instagram, me gustan las fotos, me gusta ver cómo la gente construye una imagen personal o cuenta una historia...

**¿Te acordás hace cuánto te abriste tu cuenta de Instagram?**

*Luciana:* En el 2016... no hace mucho...

**¿Y cómo llegaste a abrirla?**

*Luciana:* La mayoría de mis amigas tenía cuenta y era como... dale, no podés no tener Instagram... me insistieron tanto que me hice una... al principio no le daba mucha bola... o no subía muchas cosas... después me enganché.

**¿Qué fue lo que te hizo engancharte?**

*Luciana:* Que empecé a tener más seguidores... y hablar con gente... y veía que había respuestas o likes a lo que subía, entonces era como que tenía más sentido... ahora si subo cosas todo el tiempo... historias más que nada, muchas publicaciones no tengo...

### **¿Cómo te sentís cuando no usás Instagram por un tiempo prolongado?**

*Luciana:* En realidad no me pasó nunca... siempre estoy pendiente del Insta... entro cada vez que tengo un ratito, siempre que esté en un lugar que no sea la calle... creo que me aburriría sin Insta.

### **¿Crées que dejarías de usarla?**

*Luciana:* Ahora no... por el momento no, me gusta mucho... pero capaz que un futuro, si deja de estar tan de moda sí... no se...

### **¿Qué creés que significa que algo esté “de moda”?**

*Luciana:* Lo entiendo como algo que se usa masivamente... por muchas personas... que está vigente, que se habla de eso... que está en boca de todos... sinceramente no conozco a nadie que no tenga una cuenta en el Insta...

### **¿Qué valor tiene Instagram para vos? ¿Cuáles dirías que son sus ventajas y desventajas?**

*Luciana:* Podés conocer gente... mantenerte en contacto con personas que no ves hace mucho o que viven lejos... está bueno por eso, pero por otro lado a lo mejor pensás que sabés cómo está una persona viendo su Insta, pero en realidad es una partecita de lo que es la persona lo que sube... o sea, uno no es su Insta... es un pedacito de uno en todo caso...

### **¿Pensás que existen filtros a la hora de publicar en Instagram?**

*Luciana:* Sí, obvio... no vas a mostrar absolutamente todo... vas a mostrar cosas que te favorezcan, que no te hagan quedar mal... lo mismo con los likes... yo no le doy like a cualquier foto o a cualquier persona... todo se termina sabiendo ahí, digamos... todos pueden ver quien le puso like a tal persona, o así... es como que uno se cuida bastante, eso sí... además yo trato de mandar un mensaje positivo en mis redes, cosas alegres... divertidas... no tiro pálidas, no me

gusta... si no me siento bien no publico y listo, no pongo cosas para que la gente me pregunte que pasó... para llamar la atención, no...

### **¿Qué es lo que subís? ¿Cómo usás en términos generales tu cuenta?**

*Luciana:* En las historias muestro dónde estoy o qué ando haciendo... si me aburro hago encuestas, o pido que me pregunten cosas... me resulta muy divertido eso porque la gente se re engancha y preguntan cosas graciosas y así tengo para pasar el rato... y para enganchar alguna charla...

### **¿Y en las publicaciones?**

*Luciana:* Por ahí en las publicaciones subo fotos más elaboradas... o pensadas... más lindas, preparadas... fotos del finde con amigas... o cosas así, de salidas... cuando estoy más linda o arreglada... en las historias si subo cosas más del día... en piyama o sin maquillaje...

### **¿Generás relación con tus seguidores? ¿Esperás cierto ida y vuelta en tus publicaciones?**

*Luciana:* Sí, obvio... para mí no tiene gracia subir una foto y que tenga 10 likes siendo que tengo 3400 seguidores... si espero que me comenten y me likeen mucho... creo que para eso subo fotos, digamos... para tener reacciones, lo mismo con las historias... digamos uno se expone para los demás...

### **¿Cómo es que generás la relación con tus seguidores?**

*Luciana:* Más que nada con las historias... es como más directo... hago una pregunta, propongo algún tema... pongo encuestas... ahí se engancha la gente... y en las fotos del feed, nada... cuido la foto desde que la saco, que sea bonita... agradable, cuidada estéticamente... y después pienso un pie de foto que tenga algo que ver... y bueno... eso...

### **¿Qué importancia creés que tienen las historias de Instagram?**

*Luciana:* Están buenas para mostrar algo del momento... pero a las 24hs desaparecen, entonces es como que tiene que funcionar para ese día... si querés algo más duradero lo subís a las publicaciones...

### **¿Tenés algún criterio para elegir las cuentas que seguís en Instagram?**

*Luciana:* Sigo lo que me gusta, lo que me interesa. A mis amigos también, a algunos conocidos. Me gusta mucho seguir gente que sé que anda por los mismos lugares que yo, con quien comparto gustos, salidas.

**¿Podrías contarme qué es lo que te gusta o interesa?**

*Luciana:* Cuentas de famosos, soy chusma, me gusta ver qué se ponen, a qué eventos van, con quién se juntan... además si son lindos, obvio, también. Más que nada sigo actores y actrices. También me interesan las cuentas de viajes, que muestran lugares lindos y a lo mejor hacen alguna reseña de esos viajes. Sigo algunos tatuadores de Córdoba, para ver sus trabajos... y bueno, también cuentas de moda, estilo, maquillaje, uñas.

**En cuanto a las de moda, ¿seguís marcas, negocios?**

*Luciana:* Sí, sigo muchas tiendas de Córdoba, marcas también... para ir viendo qué cositas lindas puedo ir a comprar... además siempre están haciendo editoriales o campañas fotográficas y me gusta mucho ver ese tipo de fotos.

**A la hora de comprar ropa o accesorios, ¿salís a la calle a ver o te basás sólo en lo que ves por Instagram?**

*Luciana:* Un poco y un poco. Seguro primero miro en Instagram y me armo como una especie de base de datos. O sea... yo ya sé qué tiendas me gustan... o cuáles venden la ropa que uso yo, entonces a la hora de salir a la calle ya voy a esas directamente. Por ahí si paso de casualidad por una que no conocía y me interesa algo, entro, pero casi siempre voy a las que sé que encuentro algo... y son las mismas que sigo en el Instagram...

**Y en relación a otros tipos de cuenta, que no sean de negocios... ¿qué consumís?**

*Luciana:* Me encantan las de maquillajes, peinados y uñas que te ponen un montón de videos con tips o trucos para seguir y que vos puedas hacerte las cosas en tu casa. Hay cosas que son más fáciles de lo que una cree... y sirven de inspiración, como para darte ideas. También sigo cuentas de outfits... para ver qué se ponen algunas chicas para salir a la calle.

**Contame por favor un poco más sobre estas cuentas de outfits.**

*Luciana:* Son chicas que suben looks diarios, con su propia ropa... mostrando qué se ponen y a veces etiquetando a las marcas o a los negocios donde se compraron la ropa. Sigo a varias, de distintos lugares.

**¿Me podrías nombrar algunas?**

*Luciana:* @muymona, @me2closet, @queestendencia, @emiigounet, @dressupok... hay un montonazo, pero esas son las que me acuerdo porque las veo más.

**¿Qué creés que tiene este tipo de cuentas que te atrapan?**

*Luciana:* Creo que este tipo de cuentas muestran a personas sencillas, viviendo su vida diaria como si fuesen una de nosotras. Si bien por lo general son más grandes y ya no estudian como yo, por ejemplo... es como que me puedo ver reflejada en sus actividades. O por ejemplo muchas son mamás y también está ese equilibrio entre estar en casa o llevar y traer a los chicos y tener tiempo para estar siempre divina, bien vestida, acorde a los eventos y a las actividades que hace cada una... aaah y @loquevaok que me olvidé de nombrarla recién me encanta más todavía porque ella es odontóloga y tiene unos ambos re lindos y siempre muestra dónde los consigue... yo ya me compré dos, con mucha onda, no el típico celeste aburrido...

**¿Sos de comprar lo que muestran estas cuentas?**

*Luciana:* Si, un montón, por eso me gustan tanto... sobre todo las de Córdoba, porque etiquetan el negocio... o suben una historia mostrándote más o menos qué encontrar en el lugar y te ponen la dire... está re bueno eso, es útil... a mí no me gusta mucho salir a caminar por el centro a buscar... entonces así es más directo, veo qué está de moda y sé dónde conseguirlo.

**¿Creés que es importante estar a la moda?**

*Luciana:* No sé si es importante... pero si me hace sentir bien.

**¿Pensás que la gente tiene otra percepción tuya si vestís a la moda?**

*Luciana:* Mirá... yo creo que si una está bien vestida, acorde a la situación y a lo que se está usando es como que llama un poco la atención... o... la gente piensa que una se ve bien, digamos... igual muchas veces la gente piensa que soy re cheta por ejemplo... y esa es la parte

mala, porque por ahí vestirse... o sea... comprar lo que está más de moda es caro, pero bueno... la gente juzga y asocia el ser “cheto” con ser malo, o careta... yo creo que la ropa dice mucho de uno, lo define... y si, hace que la gente se fije...

### **¿Consumís información acerca de moda?**

*Luciana:* Sí, todo el tiempo... me gusta mucho comprar revistas... Vogue, Ohlala, Cosmopolitan... voy viendo las que me interesan en el momento... son caras, así que elijo una o dos al mes... también sigo un blog de moda de España que es bastante interesante, y otro de acá, de unas chicas de Buenos Aires... y obvio no me pierdo los desfiles de temporada de las primeras marcas...

### **¿Cuál dirías que es la herramienta que mejor se adapta a la difusión de moda?**

*Luciana:* Y... más que nada las revistas... y seguro la publicidad de las marcas ahí mismo o en la calle... la cartelería.

### **¿Y en Internet?**

*Luciana:* Ahora Instagram... es todo imagen ahí... me parece que es un espacio que está colmado de propuestas y ofertas en relación a la moda...

### **¿Cuáles son las ventajas que ofrece Instagram frente a otros canales de información en relación a la moda?**

*Luciana:* Es instantáneo, es rápido... gratis, de fácil acceso... sólo necesitás un celu y una conexión a Internet. Además, hay tanto dando vueltas... tenés para todos los gustos... todas las marcas tienen su cuenta, los famosos, las modelos, los diseñadores... podés acceder a los detrás de escena de los grandes eventos del mundo... podés consumir moda desde todos sus ángulos en Instagram, como de manera muy cercana... te hacen sentir como si estuvieras ahí... es muy copado eso.

### **¿Quién creés que marca tendencia o indica qué es lo que se usa?**

*Luciana:* Las primeras marcas del mundo... y de ahí, acá llega todo más suavizado... o copiado, inspirado... y después están los famosos o los personajes más locales que son la cara de las marcas y llevan la ropa a todos nosotros... algunos influencers también...

### **Ya que me nombrás a los influencers, ¿podrías contarme quiénes son?**

*Luciana:* Los influencers son figuras públicas... que... se originan en Instagram sobre todo y son como el estandarte de algunas marcas... quienes se encargan de publicitarlas de forma más cotidiana, por así decirlo... van a comer a algún lugar y lo promocionan... trabajan más que nada por canje, les regalan cosas o se las hacen llegar para que las prueben y cuenten si les gustan y esas cosas...

### **¿Creés que es valiosa la tarea de los influencers?**

*Luciana:* Sí y no... depende... por ahí es como demasiado intensa la cuestión del canje... y están todo el tiempo pasando chivos... haciendo publicidad de todo y ahí te das cuenta que pierde autenticidad... o sea la posta para mí con los influencers es que te propongan un producto o un lugar sin que vos te des cuenta... o sea, si, todos sabemos que le pagan o le dan cosas para hacerle publicidad... pero que no sea tan evidente... creo que así funciona mejor... como un consejo que te doy... tomalo o dejalo, no me gusta cuando imponen algo... o lo quieren imponer...

### **¿Seguís a algún influencer?**

*Luciana:* Yo creo que a estas alturas Carla, de @loquevaok es una influencer. Si bien ella es odontóloga y labura de eso, le regalan cosas... hace sorteos... le mandan regalos para que pruebe productos y cuente que tal... esa es la tarea sutil de influencer que para mí está buena... darle cosas a una persona que tiene llegada y que, desde su experiencia, te cuente qué tal...

### **¿A qué te referís con que “tiene llegada”?**

*Luciana:* Que tiene muchos seguidores... y no sólo eso, sino que esos seguidores la siguen, valga la redundancia... en el sentido de que le hacen caso, o interactúan con ella... no son pasivos que sólo ponen like y nada más, sino que preguntan, replican... onda que entablen una charla... eso es para mí tener llegada, que la gente se mueva en base a lo que uno propone...

**En relación a la interacción, ¿interactuás con las cuentas de moda que seguís?**

*Luciana:* Si, todo el tiempo les doy like a los looks que me gustan... reacciono a las historias, participo de las encuestas que ponen en las historias también... o a veces cuando hacen preguntas... o piden que hagamos propuestas por ejemplo para saber qué queremos aprender o cosas así, también... me interesa mucho entonces soy bastante activa.

**¿Le has escrito por privado a alguna de estas cuentas alguna vez?**

*Luciana:* Si... aunque con algunas cuentas es difícil que te respondan... pero quizás es mejor que escribirle en los comentarios, que se pierde más...

**¿Obtuviste respuestas?**

*Luciana:* Si, la mayoría de las veces si, por suerte...

**¿Qué consultás o buscás en estas cuentas?**

*Luciana:* Ideas, inspiración, asesoramiento... como lo que hago con mis amigas, pero con gente que está más al tanto, que son estas chicas... por eso me gustan estas cuentas, porque son como cercanas... como una amiga que te da un consejo y muchas son asesoras de moda... o tienen cursos y van a eventos, entonces están informadas sobre la moda.

**¿Esperás que aparezcan las publicaciones en el feed? ¿O entrás directamente a la cuenta a ver algo en particular?**

*Luciana:* Por lo general cuando estoy mirando las publicaciones de todo el mundo, me aparecen varias de estas cuentas... porque la verdad entro bastante a sus perfiles... primero así, después cuando tengo alguna duda o bien cuando estoy aburrida si entro específicamente al perfil... pero siempre a raíz de alguna foto o algo así... me gusta mucho esa opción nueva de Instagram TV, que permite colgar videos más largos... entonces ahí re suben tutoriales que están buenísimos... amo eso, para esas cosas sí entro más a los perfiles, sino voy viendo lo que suben, como cualquier otra persona, digamos...

**¿Cómo llegaste a seguir estas cuentas?**



*Luciana:* Por curiosa... por ir mirando cosas que me interesan en el Insta... por hashtags... está todo conectado en el Insta, una vez que ponés like a cierto tipo de cuenta, después en la lupita, cuando buscás, ya te tira cosas del estilo... relacionadas... entonces así vas sumando cuentas que te interesan... basadas en lo que ya le pusiste like alguna vez...

**¿Podrías contarme qué son y cómo funcionan los hashtags?**

*Luciana:* Son como etiquetas que te permiten conectar contenidos, fotos, videos, con otras que lleven la misma etiqueta y así podés ver cosas del estilo... que se relacionen... yo los uso para aparecer más en los motores de búsqueda y sumar seguidores, como tengo la cuenta abierta, cualquiera puede ver mi foto...

**¿Has dejado de seguir alguna de esas cuentas de moda? ¿Por qué?**

*Luciana:* Si... cuando se cuelgan y no suben seguido... o repiten mucho la ropa... o no sé, me deja de caer bien la persona... es raro porque no las conocés, pero es como que si... si no te gusta cómo habla, o lo que dice... que se yo, ahí dejo de seguir...

**¿Recordás que alguna vez algo te haya producido una mala sensación o algo que te haya enojado? ¿Qué? ¿Por qué?**

*Luciana:* No sé si algo específico... pero sí me molesta cuando las cuentas se empiezan a politizar ponele... o sea si sos una cuenta de moda, me parece que no da que andes ventilando tus posturas políticas, digamos... que se desvíen de tema no está bueno, lo mismo con los dibujantes ponele... prefiero que sean neutrales... ah y una vez sí me molesté con una cuenta de looks que había largado un sorteo y después nunca se hizo... como que fue una truchada para ganar seguidores nomás, malísimo... tenía que etiquetar a un montón de gente y subir una historia... y después quedó en nada, borró la publicación del sorteo... cualquiera fue...

**¿Para qué creés que llevan adelante mecanismos como sorteos?**

*Luciana:* Es obvio que para sumar más seguidores, pero también para generar más relación con los que ya tienen, me parece... para generar actividad en sus cuentas...

**¿Participás de sorteos generalmente?**

*Luciana:* Todo el tiempo... si son cosas que me interesan mucho más, pero a veces también participo de algo que... por ejemplo cuando sortean cosas de camping y eso, que yo ni en pedo voy a acampar, participo y si gano, le regalo las cosas a mi hermano... siempre pruebo suerte...

**¿Ganaste alguna vez algo?**

*Luciana:* Si, una merienda en una cafetería... fuimos con mis amigas, chochas... estuvo todo re bien.

**¿Recomendarías seguir alguna de estas cuentas? ¿Por qué?**

*Luciana:* Si, obvio... si te interesa vestirse con onda y todo lo que es la moda si... podés aprender varias cosas... tomar algunos consejos... si, si te interesa si está bueno seguir estas cuentas... si no, creo que no tiene mucho sentido.

**¿Replicás publicaciones vistas en Instagram por medio de otras redes? ¿Cómo?**

*Luciana:* Si, todo el tiempo nos pasamos cosas con mis amigas... print de pantalla si o si... y ahí lo mandás por mensaje privado... o por Whatsapp, re... cuando chateás con alguien y querés compartir qué dijo textual... print de pantalla... o cuando ves alguna foto copada en la historia y tus amigas no siguen a esa persona o no da que le vea la historia... lo mismo... al grupo de Whatsapp y ahí comentamos entre todas...

**¿Por qué decís que “no da” ver algunas historias?**

*Luciana:* Y porque ponele... es alguien que conozco yo... un chico que me chapé ponele... que mis amigas no tienen por qué seguirlo... y no lo siguen... que le vean la historia no da... o sea... re que son mis amigas y andan stalkeando al que me chapé el finde... queda medio loser. Es que el Insta te avisa quien te mira las historias...

**¿Podrías decirme qué significa “stalkeando”?**

*Luciana:* Stalkear es mirar intensamente las redes de otra persona... investigar... mirar fotos viejas, entrar a los perfiles etiquetados para ver con quiénes se junta... estudiar a la persona, por así decirlo... y las cosas que hace o le gustan.

**¿Algo más que quieras agregar?**

*Luciana:* No, creo que no... espero que sirva lo que dije.

**Claro que sirve. Muchas gracias por tu tiempo y tu participación.**

## **6. Entrevista a Lara**

**¿Querés hacerme alguna pregunta o aclarar algo antes de comenzar?**

*Lara:* No, estoy perfecta.

**Ok, arrancamos entonces. ¿Te presentarías, por favor?**

*Lara:* Dale. Soy Lara, tengo 20 años y vivo en Córdoba Capital.

**¿Naciste en Córdoba?**

*Lara:* Sí, soy de Villa Carlos Paz. Hace cosa de dos años que vivo acá. Me mudé cuando empecé la facu.

**¿Qué estudias?**

*Lara:* Relaciones Públicas en la Universidad Siglo 21.

**¿Estás trabajando, Lara?**

*Lara:* Sí. Trabajo en un estudio contable. Soy secretaria, digamos. Pero la realidad es que hago un poco de todo. Desde atender clientes, cargar facturas y todo lo que se puede hacer desde la computadora, hasta salir a hacer trámites.

**¿Tenés acceso a internet?**

*Lara:* ¿En el trabajo? Sí. No podemos hacer nada sin Internet. Es tan grande el nivel de digitalización en los trámites que la necesitamos... ahora hasta para ir a sacar un cuil a Anses necesitas internet.

**¿Y fuera del trabajo, utilizas internet?**

*Lara:* ¡No vivo sin internet! (risas) Ay, me da vergüenza pero todo el tiempo estoy haciendo algo en internet. Si no es trabajo, es facultad, si no es facultad, es entretenimiento. Y si me quedo, ponele, sin datos en el celular y no estoy en mi casa la paso realmente mal.

**¿Con qué dispositivos accedes a internet?**

*Lara:* Con el celular, principalmente. Me compré una compu cuando entré a la facu y también entro a internet por ahí, pero más que nada cuando es por trabajo y estudio.

**¿Y en qué momento del día usas internet?**

*Lara:* Todo el día (risas). Soy bastante dependiente, lo reconozco. Obviamente la uso mientras trabajo, y mucho. Trabajo medio turno, así que es medio día en el que no despego la cola de la silla mientras uso páginas web de todo tipo. Pero también es cierto que paso mucho tiempo prendida a las pantallas por gusto. Por ejemplo, apenas me despierto, porque me sonó la alarma que programé en el celular, el primer contacto que tengo es con el celular. Capaz no terminé de abrir los ojos pero ya estoy expuesta a la luz del celu. Sé que no está bueno esto que te digo, pero es así. Y ahí ya me quedé boludeando en Twitter o Instagram o viendo si tengo notificaciones de alguna otra aplicación. Pero no sólo eso, en el colectivo voy escuchando música de una aplicación, de Spotify, que usa internet. Y después me tenés viendo una serie en Netflix y googleando cosas que me interesan, me intrigan o me hacen ruido. Y así se me pasa el día, entre aplicaciones e internet (risas).

**Me decís que te consideras ‘dependiente’, ¿cómo te sentís con eso?**

*Lara:* ¡Ay, horrible! Lo peor es que no me doy cuenta de lo prendida a internet y la tecnología que estoy hasta que lo tengo que decir en voz alta. (risas) Pero también creo que es inevitable en cierto punto. O sea, he hecho viajes con amigos en los que me propuse no usar tanto el celular y la verdad que es alucinante el cambio y lo libre que te sentís, pero también es cierto que en la vida cotidiana, en un contexto de laburo, de estudio, de ir y venir, es más complicado proponerse eso. Sin ir más lejos lo que te decía recién, esto de que programo la alarma que uso para despertarme todos los días en mi celular. La rutina me complica (risas).

**Recién me mencionaste algunas pero ¿me recordás, por favor, qué redes sociales utilizás?**

*Lara:* ¡Obvio! Uso Twitter, Facebook, Instagram... Em, ¿te digo también en las que fracasé?

**¿Cómo “fracasé”?**

*Lara:* Sí, en las que no tuve éxito, no duré nada porque no me gustaron.

**¿Por qué usas la palabra ‘éxito’ en relación a esto?**

*Lara:* No, bueno. Es una forma de decir. Me refiero a cuando entras a una red social con todas las expectativas, sea por la causa que sea, pero no es lo que estabas buscando o esperando. Muchas veces ves mucha gente hablando, comentando, discutiendo una red social pero cuando entrás te das cuenta que era más charla que otra cosa.

**¿Y cuáles son esas redes sociales en las que sentís que fracasaste?**

*Lara:* Bueno, tuve Snapchat pero no salió muy bien ese intento. No era lo mío sacarme fotos todos los días para mandárselas a alguien.

**¿Qué es lo que buscas en las redes sociales?**

*Lara:* Sinceramente, no sé. Me gusta, primero, que haya gente conocida, que pueda no solo ver las cosas que comparten sino interactuar con ellos. Por eso me gusta Instagram, por eso me gusta Twitter. Facebook, bueno, estoy ahí más que nada por los grupos de trabajo que tenemos con mis compañeros de facu. Y porque tengo a mi familia, pero no soy una usuaria, podríamos decir, activa.

**¿Qué es para vos eso de ser usuario activo?**

*Lara:* Bueno, sería no solamente ver las publicaciones que comparten los otros sino participar. Subir fotos, videos, historias, compartir alguna publicación que nos parece muy interesante, o cosas así. Creo que tiene que ver, justamente, con una participación activa en la red social. No basta con tener un perfil, una cuenta, lo que sea... sino usarlo.

**¿Y en cuántas redes sociales te consideras usuaria activa?**

*Lara:* Esas, Twitter e Instagram. En Facebook no me considero activa.

**¿Hace cuánto utilizas la red social Instagram?**

*Lara:* Uh, hace mucho. No sabría decirte cuánto pero tres años, ponele. Creo que el último año de la secu. Yo me fui a Bariloche y ya estaba usando Instagram.

**¿Y cómo llegaste a esa red social?**

*Lara:* Por mis compañeros de escuela. Para ese momento me habían regalado un celular con un android que se bancaba la aplicación y de la emoción de poder bajarme aplicaciones de ese estilo me bajé las que entraban en la memoria. Instagram era una red social que mis compañeros usaban y aunque al principio no le di mucha bola, mientras más amigos se hacían un perfil, más me copó como red social.

**¿Usas mucho esa aplicación?**

*Lara:* Sí. Bastante. Cuando tengo un tiempito libre la abro. Capaz para ver dos publicaciones y nada más, pero lo hago.

**¿En qué momento del día la usas con mayor frecuencia, prestándole más atención?**

*Lara:* Creo que a la siesta y a la noche, normalmente le doy más bola cuándo estoy tirada en la cama.

**¿Por qué elegís usar esta red social?**

*Lara:* No tengo una razón específica, creo. Me gusta, sigo a mis amigos, sigo a artistas, veo qué hacen en su día a día o lo que eligen compartir de sus vidas. Y por supuesto que yo hago lo mismo.

**¿Lo hacés por una razón en especial?**

*Lara:* No. Obviamente esperarás un cierto grado de aceptación de lo que compartís por parte de tus seguidores pero la verdad que tampoco me fijo mucho en eso. Antes era más perseguida con los likes, ahora es como que ya está. Tengo mi cuenta en privado para que solo los que yo elijo puedan ver mis fotos y listo. Al que le gusta la foto que compartí, bien, y al que no... problema suyo. Yo elegí compartir algo que me hizo feliz en su momento. Ya fue.

### **¿Qué es lo que más te atrae de Instagram en comparación con otras redes sociales?**

*Lara:* Que no tiene tanto textos y que las cosas que se comparten son más personales que en otras redes sociales. En Facebook lo único que ves en el muro últimamente son opiniones sobre política, noticias falsas, videos graciosos, y mucho texto; sea en un estado o en una imagen editada. En Twitter ves opiniones más cortas sobre cosas de todos los días y muchas quejas y comentarios sobre la vida cotidiana pero de forma más impersonal. En Instagram ves recortes de la vida de la persona, algo que obviamente está sacado de contexto y seguramente adornado con pompones y brillantina, pero es mucho más positivo y más personal. Capaz es una mentira lo que ves, lo que te muestran, pero al menos no ves peleas en los comentarios de las publicaciones.

### **¿Por qué decís peleas?**

*Lara:* Porque ya he visto en otras redes sociales gente que comparte, ponele, una foto que deja en claro un posicionamiento político y otros les contestan de muy mala manera. Porque no están de acuerdo, porque no se bancan lo que el otro tiene para decir, porque no toleran otros pensamientos, lo que sea. Eso, al menos en mi Instagram, no pasa. No es que esté libre de esos personajes. Internet es muy amplio y creo que de esas personas hay en todos los rincones de todas las redes sociales, pero al menos yo elijo liberarme de eso. Y guarda, capaz sigo las mismas personas que en Facebook se pelean, pero capaz en Instagram se comportan distinto, no sé.

### **Supongamos que yo nunca usé la red social Instagram, que no sé de qué trata, ¿me la recomendarías?**

*Lara:* Depende si querés o no ser un esclavo más de las redes sociales (risas). Pero sí. Tiene muchas cosas interesantes para ver. Y no solo te tenés que limitar a cuentas de amistades o artistas que muestran su vida. Yo, personalmente, uso mucho el buscador que tiene para buscar qué ejercicios hacer en el gimnasio. Está muy caro contratar un personal trainer, pero en Instagram tenés tutoriales muy buenos de gente, capaz profesional, capaz aficionada, que comparte como hacer de manera correcta tal o cual ejercicio. Está bueno eso. O si lo tuyo es desconectar, soltar, relajar después de un día complicado en el trabajo o en el estudio, hay muchas cuentas re graciosas que comparten videos y fotos con las que te doblas de la risa. También podés hablar con gente por privado, lo cual es positivo si te gusta compartir videos,

fotos o historias. ¡Eso! Las historias. Esa maravilla que te permite subir fotos o videos por 24 horas y después se borra. Especial para los que subimos cosas y después nos arrepentimos (risas). Aunque a veces es una lástima, porque podés hacer que esos videos y fotos que subís a las historias queden guardadas en tu perfil, pero si te olvidaste de configurarlas para que se guarden, se pierden.

### **¿Vos usas todas esas funciones?**

*Lara:* Sí. Mando muchos mensajes privados a mis amigos, pasando videos o posteos que me gustan. Incluso tengo grupos de amigos. Em, también subo fotos, subo historias y me gusta comentar las fotos de mis amigos. A veces comento fotos de sorteos de entradas para recitales o desayunos, ponele, o cosas así, pero no mucho.

### **¿Y sos de ver tutoriales de distinto tipo?**

*Lara:* Sí. Veo tutoriales de cocina, de gimnasia, de maquillaje, de moda, de peinados, aunque no los aplique nunca. Hasta veo tutoriales de cómo tocar, ponele, la guitarra y nunca en mi vida agarré una guitarra (risas). Oh, por Dios. ¡Paso mucho tiempo en Instagram!

### **¿Te gusta seguir la moda por las redes sociales, puntualmente Instagram?**

*Lara:* La verdad, no sé si es gusto, pero es lo que uso para seguirla. En una época seguía a una chica inglesa que tenía un blog de moda, pero la encontré por Instagram y sabía de sus actualizaciones porque las anunciaba por Instagram.

### **¿Qué pensás de Instagram como canal de difusión de moda?**

*Lara:* Es brillante. Creo que es el mejor canal para mostrar moda. Tiene todo lo que necesita para darle una buena difusión. Las historias, los posteos, incluso videos. Todo te permite lucir la ropa, las combinaciones, los calzados. Incluso te permite hacer trampa, jugar con los filtros, ¿no?

### **¿Qué cuentas de moda seguís?**

*Lara:* Sigo cuentas de marcas reconocidas, sigo cuentas de tiendas de ropa de acá de Córdoba y de la Villa, y sigo cuentas de influencers de moda.



### **¿A qué te referís con influencer de moda?**

*Lara:* Esas chicas que de una u otra forma se hicieron famosas en la red social, vaya uno a saber porqué, pero tienen muchos seguidores y aprovechan esos 30 segundos de fama para mostrarse, mostrar las marcas que les gustan y las visten, y conseguir más seguidores y hacer más plata, supongo (risas). Pero más allá del chiste, son personas a las que la gente adopta como, no sé, modelo a seguir si se quiere, o simplemente ven que tienen lo que se considera buen gusto o estilo, y por eso lo siguen y escuchan lo que tienen para decir.

### **¿Y vos por qué las seguís?**

*Lara:* La verdad no sé. Porque una cosa es ver lo que una marca o una tienda de ropa determinada te quiere vender, que son colecciones enteras que ellos te quieren imponer. En cambio lo que tienen estas chicas es que capaz que sí, trabajan con una o dos marcas, pero al menos podés ver cómo combinan la ropa. O, por ejemplo, como una camisa que usan con un pantalón y zapatos de vestir la podés volver a usar con una pollera de jean y zapatillas y es algo que podés usar para ir a merendar con alguien. Tiran buenas ideas, aunque a veces no las pueda ni ver.

### **¿Qué cuentas de influencers de moda seguís?**

*Lara:* Em, no me acuerdo de todas pero te digo las que me acuerdo. @muymona, @cosademinasok, @queestendencia, @qmepongohoy... Y el resto no me acuerdo el nombre.

### **¿Cómo llegaste a seguirlas?**

*Lara:* Por recomendación de mis amigas de la facu.

### **¿Y sos de entrar a sus cuentas o esperas que las publicaciones aparezcan en el feed?**

*Lara:* No, espero que aparezcan. Si me gusta mucho cómo combinó un outfit, guardo la publicación para ver si consigo algo similar en algún lado.

### **En cuanto a esas publicaciones, ¿alguna vez te surgió alguna duda que la tuviste que consultar con la administradora?**

*Lara:* No, no soy de comentar las publicaciones o las historias en estos casos. Tampoco soy de las que le da mucha importancia a las marcas que promocionan o a los sorteos que hacen. No me involucro mucho en ese sentido.

**¿Y qué haces cuando ves una prenda que te encantó?**

*Lara:* Nada, la guardo como referencia y con suerte algún día me voy a cruzar una parecida en alguna vidriera de Nueva Córdoba.

**¿Qué importancia le das a las recomendaciones o consejos que te dan estas chicas?**

*Lara:* Ninguna. Lo tomo como de quien viene, una persona que tiene la suerte de trabajar con la moda. Sí creo que son personas como vos y yo, eso es lo positivo, y si me gusta una idea que tienen lo tomo de inspiración, capaz, para una salida. Pero no más que eso. Me pasa lo mismo con las chicas que trabajan en una tienda de ropa. Son personas que quieren vender, que van a hacer hasta lo imposible para encajarte la remera o el pantalón que te estás probando sin importar como te queda, pero no son cien por ciento honestas en su opinión o recomendación.

**¿Alguna vez dejaste de seguir una cuenta de este tipo?**

*Lara:* Uf, seguro. No sabría decirte quién pero cuando se ponen intensas con los posteos, que suben cosas así una atrás de la otra y no me dejan ver otras cuentas, las termino eliminando.

**Muy bien, Lara. Llegando al fin de esta entrevista, ¿hay algo que quieras agregar al respecto de lo que venimos charlando o algo que te haya quedado por decir y quieras compartir?**

*Lara:* No, no sé. Creo que hay que tomar esto de los llamados influencers, y me refiero puntualmente a los influencers de moda, como una parte más en la historia de la moda. Ayer eran pasarelas en París pero hoy es Instagram, son estas chicas disfrazándose de chicas comunes como vos y yo, sin supuesta relación comercial con las grandes marcas pero aún así promocionando dichas marcas. ¿Y mañana? Andá a saber. Todo evoluciona muy rápido, y toda la industria alrededor de la moda sigue avanzando, se sigue adaptando, y nosotros seguimos inconscientemente esperando sus directivas. Eso va a seguir pasando, es cuestión de hacerse a la idea... y seguir consumiendo (risas).

**Muchas gracias.**

*Lara:* De nada. Gracias por tenerme en cuenta para esto.

## **7. Entrevista a Sol**

**¿Querés hacerme alguna pregunta o aclarar algo antes de comenzar?**

*Sol:* ¿Tengo que hablar con un tono formal o no decir palabras que no sean formales?

**No, al contrario, buscamos que las entrevistas sean lo más informales, que hables como lo hacés siempre, que te expreses siendo vos misma.**

*Sol:* Ah, bueno genial entonces

**¿Empezamos?**

*Sol:* Si, dale.

**¿Podrías presentarte?**

*Sol:* Me llamo Sol, tengo 18 años, soy de Suardi, Santa Fé y este año me vine a vivir a Córdoba para estudiar Nutrición.

**Comentame un poco acerca del uso que hacés de Internet cotidianamente.**

*Sol:* Y... trato de no mirar el celu apenas me levanto. Para eso la noche anterior deajo el celu en el comedor, bien lejos para no tentarme también cuando me estoy por dormir, porque después no descanso... o me distraigo paveando y se me hace re tarde. Ahora, durante el día uso bastante Internet desde el celu con las aplicaciones. Pero bueno, no voy a mentir, al final, casi siempre me engancho paveando en Internet antes de dormir desde el celu.

**¿Es el único dispositivo que usas para acceder a internet?**

*Sol:* Y... como me mudé este año y fue todo mucho gasto no tengo compu, todavía. Debería... porque la verdad se me complica bastante hoy en día con todos los trabajos para la facu y esas cosas, pero bueno. Y tengo un tele viejo, de esos cuadrados... Así que te imaginarás... (risas)

**¿Tenés algún momento del día en el accedas más a internet que otros?**

*Sol:* Sí, la verdad es que me puse como “horarios” (gesticulando comillas). No siempre los cumplo por diferentes cuestiones pero suelo usar más internet cuando estoy en casa, después de las comidas. La siesta-tarde, por ejemplo, que es cuando vengo de la facu y me relajo un rato... justo antes de ir al gimnasio. Y después de la cena un rato, también.

**¿Por qué decidiste ponerte horarios?**

*Sol:* Porque estaba muy cebada con el celu. Todo el tiempo con el celu en la mano, usando una que otra aplicación. Ahora trato de obligarme a no usar las redes sociales fuera de esos horarios, salvo Whatsapp. No siempre los cumplo porque a veces salgo con amigos o viene familia a visitar y bueno, son casos especiales.

**¿Qué buscas en internet?**

*Sol:* Busco info para la facu o cosas que me gustan como música... tipo festivales o conciertos de artistas que me gustan; busco sobre arte, onda la historia del arte o fotografía. Veo series, pelis, videos. No sé, busco para hacer manualidades o tips de moda y peinado.

**Me decís que usas redes sociales, ¿cuáles serían?**

*Sol:* Instagram, Pinterest, Snapchat. Eh, Facebook pero muy poco, y a veces Happn.

**¿Qué te atrae de esas redes sociales por sobre otras?**

*Sol:* No sé, la verdad. Cada una tiene lo suyo. Facebook todavía la uso por la familia, Happn para conocer gente, Pinterest por las manualidades, decoración, recetas... no sé. Después Snapchat la verdad que no la uso mucho, solo para mandarle fotos a mis hermanos y amigos cada tanto. Molestas, básicamente (risas). Eh, ¿cuál otra? ¡Ah! Instagram, la importante. Y es la que más uso. Esa es una de las razones por las que me puse horarios. No la podía soltar. Todo el tiempo con la app abierta.

**¿Hace cuánto que usas Instagram?**

*Sol:* Hace dos años, creo. No me acuerdo cuando abrí la cuenta. Siento que hace toda la vida que lo uso (risas). Creo que fue en quinto año de la secu porque el primer posteo que hice fue en el curso.

**¿Por qué crees que no la podías soltar? ¿Qué es lo que tiene Instagram que te atrae?**

*Sol:* Ay, no sé. Algo de todo eso de ver qué hace el resto de tus amigos y conocidos con sus vidas es re divertido. Me encanta saber qué hacen, a dónde van, qué publican, ver cómo se construyen en las redes. Sé que no todo lo que publican es cierto... o al menos trato de recordármelo... porque yo también soy una de esas que se construye en redes sociales (risas). Capaz no tengo plata ni para llegar a fin de mes pero antes muerta que sencilla. Subo fotos todo el tiempo de los lugares a los que salgo, fotos de tragos copados que parecen re caros o comiendo en Güemes con amigos, con ropa nueva, o con las uñas esculpidas que me mantiene mi hermana todos los meses porque odia que me coma las uñas. Me re vendo por un like, ya lo sé (risas). Pero creo que todos nos comemos un viaje de esos en las redes, por eso tienen tanto éxito.

**¿Qué te generan los likes?**

*Sol:* Tampoco es que mato por un like pero sé que subo fotos para que el resto ponga likes. Por eso trato de subir, de 20 fotos que saco, siempre la más linda.

**¿En qué momento del día usas Instagram?**

*Sol:* A la siesta y a la noche.

**¿Qué sentís cuando no usas Instagram por un tiempo prolongado?**

*Sol:* No sé. No me pasó. Yo me pongo límites en eso, y al principio abría la aplicación sin pensarlo. Ahora ya con el tema de los horarios ando más tranquila.

**¿Qué otras funciones utilizas de Instagram?**

*Sol:* Las historias.

**¿Nada más?**

*Sol:* Nop. Porque esa nueva función de TV no la banco (risas).

**Bueno, contame un poquito cómo usas las historias, entonces.**

*Sol:* Subo videos o fotos, normalmente editados con algún filtro, texto o gifs. Hago encuestas, también, para charlar con mis seguidores. Y mucha selfie... Normalmente ahí es donde subo las selfies o las cosas de todos los días. Las fotos del... ¿cómo se llama, muro? ¿Perfil?

**Feed.**

*Sol:* Ah, bueno entonces. Las fotos del feed normalmente son cosas más..., no sé, estéticas. O más elegidas al menos. En las historias no tengo tantos cuidados. Me muestro más divertida, más real... la yo de todos los días.

**¿Usas los hashtags para cuando subís esas fotos que llamás más estéticas?**

*Sol:* A veces, pero no para clasificar ni nada. Los uso como chiste o para resaltar una palabra así al azar.

**¿Cuáles considerás que son las ventajas y desventajas que tiene como red social?**

*Sol:* Es muy sencilla de usar... y la cuestión esa de no tener que editar la foto antes sino que podés hacerlo en la app misma es un golazo. Y otra cosa muy buena es que la aplicación va como guardando tus búsquedas, entonces si bien tenés que fumarte las publicidades que te imponen, al menos son siempre cosas relacionadas a las que vos venís viendo. Y... como desventajas yo solo diría las últimas actualizaciones. Me gustaba más cuando era más simple. No tanta boludés nueva. Pero eso pasa con todas las redes sociales. Le meten más cosas para interesar a los usuarios y la terminan arruinando.

**Vamos a adentrarnos más en lo personal, ¿te parece? ¿Qué tipo de cuentas te gusta seguir, además de amigos y conocidos?**

*Sol:* Ah, sigo de todo un poco. Me gusta mucho seguir cuentas de moda, de músicos que me gustan, de perros, de videos y fotos graciosos... También sigo modelos, cuentas de marcas de ropa deportiva. Eh, y últimamente estoy siguiendo muchos influencers y chicos que se dedican al stand up también.

**¿Por qué los llamás influencers?**

*Sol:* Por la cantidad de seguidores que tienen y la cantidad de gente que escucha lo que tienen para decir. Capaz que lo que dicen y comparten es una boludés, pero la gente le da importancia a eso que dicen. No sé si quiero usar la palabra influencia con lo que ellos hacen pero en cierto punto la gente toma los consejos y las ideas que tienen y las apropian.

### **¿Te parece importante la tarea que realizan los influencers?**

*Sol:* Depende del influencer. Hay gente que hace cosas relacionadas a temas importantes, tipo derechos humanos o proteger a los animales; esos sí... ahora los que suben qué se ponen, no.

### **¿Qué clase de influencers seguís?**

*Sol:* Yo soy de las que siguen a los que no hacen cosas copadas (risas). Sigo de moda o creativos.

### **¿Y qué es lo que te atrae de esas personas?**

*Sol:* Son cosas que me gustan. En el caso de las influencers de moda me gusta mucho ver como combinan la ropa. Bah... me gusta mucho la ropa en general. Compró mucha ropa y si tuviera más plata seguro la gastaría en más ropa (risas). También, hay veces que me hago ropa. Por eso busco tutoriales de manualidades o do it yourself. Hay cosas para las que no necesitás mucho más que una máquina de coser y tela. Mi mamá sabe mucho de costura así que le pido que me ayude. Y saco muchos modelos e ideas buscando videitos de Instagram. También me gusta hacer cosas para decorar y con ideas re básicas y re baratas decoré todo mi departamento.

### **¿Te acordás qué influencers de moda seguís?**

*Sol:* Pará que los busco... @loquevaok, @cosademinasok, @muymona, @queestendencia, @lulifernandezok

Esas como las más conocidas. Después hay un montón que las sigo porque me gustan, pero no sé si se consideran influencers por la cantidad de seguidores que tienen.

### **¿Me las podés nombrar?**

*Sol:* Sí, pará. @Distrutar\_la\_moda, @qmepongohoy y bueno... un montón más. Pero esas son las que más sigo de las que se dedican sólo a la moda.

### **¿Cómo llegaste a seguirlos?**

*Sol:* Ay, no sé. Recomendaciones, creo. De mis amigas.

**¿Qué te atrae de estas cuentas?**

*Sol:* Lo que te decía recién. Me gustan las combinaciones que hacen con las cosas que se ponen. Terminan armando conjuntitos re lindos y para todo momento. Y son marcas accesibles las que normalmente usan, así que no es tan difícil conseguirlas.

**¿Alguna vez compraste alguna prenda que hayas visto o te haya recomendado alguna de estas instagramers?**

*Sol:* ¡Sí! Un montón de veces. Y no sólo comprar sino también participar siempre en los sorteos. Nunca gané nada, pero algún día se me dará (risas).

**Además de los sorteos, ¿sos de interactuar con las administradoras de estas cuentas?**

*Sol:* No. Interactuar no, pero les hago preguntas de vez en cuando. Más que nada por el tema de los talles de la ropa que muestran y eso porque me cuesta mucho encontrar ropa de mi talle. No es que sea gorda pero con esto del talle único es medio complicado, ¿viste? Por eso muchas veces le pido a mi vieja que me haga alguna que otra remera o pollera.

**Y a la hora de buscar modelos, marcas o inspiración en general, ¿te informás sobre moda por algún otro medio?**

*Sol:* Cuando era más chicas leía las revistas tipo TKM o Para Tí que compraba mi hermana. Era más o menos lo mismo que ahora tenemos en Instagram: los tips, las encuestas... ahora, sinceramente, no (risas). ¿Para qué? ¡Instagram tiene de todo! Tenés las marcas, las personas que las usan, los tips, las encuestas, los sorteos. No busco en otros lados, no.

**¿Creés, entonces, que Instagram es una buena red social para la difusión de la moda?**

*Sol:* Yo creo que sí. Como te decía, tiene todo lo que antes tenías en una revista, pero gratis y al toque.

**¿Qué pensás de estar a la moda?**



*Sol:* Que uno está o no está a la moda, y está bien. Cada uno tendría que vestirse como se siente cómodo y nadie tendría que mirarlo mal o hacerlo sentir incómodo.

**¿Alguna vez te pasó de que alguien te mirara mal por algo que te pusiste?**

*Sol:* Sí, en especial cuando estaba más gordita. No es fácil encontrar cosas a la moda pero en talles más grandecitos. Ahora me resulta más fácil y me gusta estar a la moda, sí. Pero antes fui blanco de algunas miradas feas.

**¿Cómo te sentiste en ese momento?**

*Sol:* Y... mal (risas). Eso es lo que tiene la ropa. Es como que a alguien se le ocurre que los zapatos que te compraste el año pasado ya no están de moda y que ya no tenés que usarlos más. Obviamente para que consumas más. Encima ahora las modas cambian de una manera tan obvia que un año la moda es usar remeras de bandas, al otro remeras con rosas, al otro remeras con estampados locos. Y nada se repite. No te queda otro y si te pones algo de una temporada pasada te puedo asegurar que se van a dar cuenta.

**¿Quién crees que es ese ‘alguien’ al que se le ocurre qué está de moda y qué no?**

*Sol:* Deben ser las grandes marcas internacionales. Los diseñadores. Obviamente los que manejan la industria de la moda.

**¿Comprás ropa de marca?**

*Sol:* Yo compro de todo. Lo que me gusta, lo compro. Lo que no, no. También depende del presupuesto con el que cuento.

**¿Y seguís las cuentas oficiales de las marcas?**

*Sol:* Sigo muchas pero la verdad que no promocionan tanto la ropa o los calzados como las influencers. Ponele, sigo a Adidas, pero ellos se enfocan más en la fotografía de la modelo que usan haciendo gimnasia en una pose que la marque toda y capaz no tanto en las zapatillas que está usando. Obviamente tienen fotos de todo, la de la modelo, o la de Messi, y después la de la zapatilla sola, pero a lo que voy es que la forma que tienen de promocionar el producto es diferente. En cambio la influencer va más al choque, te tira el chivo sin tantas vueltas, y te la

muestra combinando un par de zapatillas con diferentes remeras o shorts y ropa de diferentes telas y colores.

**Bueno, Sol. Hay algo que quieras agregar sobre tu experiencia en Instagram en relación a la moda, o algo que te haya quedado colgado y quieras agregar.**

*Sol:* No. Que espero que les sirva mi experiencia, y ojalá se reciban pronto.

**Muchas gracias.**

## **8. Entrevista a Paula**

**Para arrancar necesitamos que te presentes, nombre, edad, carrera que cursas, dónde vivís y de dónde sos.**

*Paula:* Bueno, mi nombre es Paula, tengo 22 años, soy de Córdoba y actualmente vivo en barrio Parque Capital, acá cerquita. Ah y estudio Kinesiología y Fisioterapia en la UNC.

**Muy bien, vamos por algo simple, ¿usas Internet Paula?**

*Paula:* Si uso internet, las 24hs del día aunque no lo quiera ver así. En el momento en el que estudio para buscar información pertinente a lo que estoy viendo. Por lo general para la facu. Uso Youtube y Netflix, no sé si eso cuenta como buscar cosas, pero tengo que tener Internet para usar mis redes sociales y esas apps (se ríe). También uso Gmail, Facebook, Instagram, Whatsapp web.

**¿En qué dispositivos haces uso de ese Internet?**

*Paula:* Todo desde la compu, pero Insta desde el celular porque lo tengo más rápido y además se sube si o si desde el celu ahí.

**¿En qué momento del día usas Internet?**

*Paula:* Y por lo general a la tarde- noche.

**¿Porqué en esos horarios y no en otros?**

*Paula:* Porque a la mañana estoy en la facu cursando y lo uso cuando tengo tiempo para ver las cosas nuevas en Instagram o para hacer trabajos de la facu también.

**¿En qué lugares usas Internet y ves tus redes sociales?**

*Paula:* Y cuando se ir en el colectivo, cuando estoy en el club, en mi casa a la noche antes de dormir hago como un repaso de lo que pasó en el día. (se ríe)

**¿Para qué usas las redes sociales?**

*Paula:* Para estar en contacto con gente con la que no estoy en ese momento por ejemplo, buscar música, ó para ver que hacen también.

**Ahora más relacionado a la moda, ¿Buscas información de moda en internet? o en alguna red social?**

*Paula:* Si, busco páginas de Internet de ropa deportiva, zapatos, ropa de algunas marcas o locales que me gusta lo que tienen.

**Perfecto y vos, ¿buscas ese tipo de información en tus redes sociales?**

*Paula:* Si, también en Instagram, pero sólo en esa, no es que busco esas cosas en Facebook digamos.

**Y ¿por qué en Instagram?**

*Paula:* Porque ahí tenés más opciones, hay mucha información de ropa que comparten muchas chicas.

**Y con respecto a la moda, ¿Qué crees vos que marca tendencia o es estar a la moda?**

*Paula:* La ropa que sale y que todo el mundo compra y usa.

**¿Quién crees vos que pauta eso?**

*Paula:* La sociedad misma, lo ves en los medios de comunicación, en las redes sociales, es lo que más se usa y bueno o lo tenés o quedás fuera y no sos parte digamos.

**¿Y por qué crees eso?**

*Paula:* Porque todo el mundo ve algo y lo quiere entonces lo copia, los estereotipos que existen.

**¿Y qué serían los estereotipos?**

*Paula:* Imágenes de algo que para algunos está bien, y que bueno son aceptados por el resto y estos últimos tratan de imitarlos para no quedar como afuera de ese sistema.

**¿Vos crees que seguís esos estereotipos? ¿Consideras que te vestís a la moda?**

*Paula:* A veces sí, pero creo que muy pocas veces estoy a la moda.

**¿Y por qué crees eso?**

*Paula:* Porque no me gusta estar igual que otra persona vestida, creo que somos todos diferentes y si no salimos todas uniformadas a la calle y no está bueno, según mi punto de vista.

**Está muy bien, ahora volviendo al tema Instagram, ¿te acordás cuando te hiciste la cuenta?**

**¿Hace cuanto la usas?**

*Paula:* Si, me hice la cuenta en el 2013.

**Y ¿cómo fue que abriste tu cuenta? ¿Te acordás?**

*Paula:* Si, mis amigas del cole, ya varias tenían, yo les usaba el celu porque no me la había bajado y bueno un día dije basta tengo que tenerla yo también y me hice una cuenta.

**¿Con qué frecuencia usas Instagram? ¿En qué momentos del día?**

*Paula:* Todo el tiempo, ¡¡todo el día!! Sí, soy muy constante, me gusta saber que pasa todo el tiempo en Insta (se ríe)

**¿Sos de comentarle fotos a tus amigas ó interactuar con otros usuarios?**

*Paula:* Si, siempre les pongo likes a mis amigas y les comento algo de la foto, ó por ejemplo vi algo que me gusto y en los comentarios etiqueto a alguna amiga para que también lo vea y si no le mando capturas de pantalla por privado, depende. (se ríe)

**¿Cómo describirías tu uso de Instagram, qué cosas haces ahí?**

*Paula:* Miro las historias que suben la gente que me interesa y un rato el inicio más que todo para ponerme al día e lo que el resto hace. Suelo subir historias pero no son constantes y las publicaciones en mi bio las hago en horarios específicos donde se que tengo muchos likes, toda una instagramer ¿no? (se ríe)

**¿Por qué usas Instagram si tuvieras que definirlo?**

*Paula:* Para estar al día ó para ver qué hace el resto. Alguna amiga o amigos o mis hermanos por ejemplo. Me llama la atención eso, el poder ver que están haciendo en el momento exacto ó al rato.

**¿Qué te ofrece Instagram frente a otros medios de comunicación en relación a la moda?**

*Paula:* En Instagram hay variedad de páginas y publicidades de ropa. A veces entró a insta y salen las publicaciones, no es que voy y entro a la página excepto que necesite capaz ver algo y lo busco.

**¿Seguís cuentas en Instagram de moda?**

*Paula:* Más que todo sigo páginas de locales de ropa donde comúnmente compro ropa y una que otra chica que sube así fotos de sus looks, pero más de los locales. Como ser Kika, Oliali, Pura, Baja California y no me acuerdo el insta de la chica.

**¿Cómo llegaste a seguirlas a este tipo de cuentas?**

*Paula:* Más que todo porque son marcas que compro siempre y sino a algunas chicas que usan ropa de esos locales también.

**¿Interactuás con esas cuentas? ¿Comentas fotos, participas de sorteos?**

*Paula:* Si, participo de sorteos pero no tengo mucha suerte, nunca gané. Pero hay veces que les comento las fotos para pedir precios o ver si tienen mi talle para ir a verlo al local.

**¿Alguna vez compraste algo publicado por esas cuentas? ¿o seguiste algún tip que brindaron en las mismas?**

*Paula:* Si, muchas veces compro en las marcas que dicen, porque sé que son confiables, y varias veces he tratado de combinar algunas cosas como hacen las cuentas con ropa que ya tengo por ejemplo.

**¿Por qué seguís estas cuentas?**

*Paula:* Porque me gusta la ropa, me queda bien y porque me gusta ver qué hay de nuevo en cuanto a cosas que van saliendo.

**¿Alguna vez dejaste de seguir alguna de estas cuentas de moda?**

*Paula:* No, hasta ahora nunca deje de seguir alguna de esos usuarios porque me gusta lo que publican.

**¿Le recomendarías a alguien esas cuentas?**

*Paula:* Si, todas mis amigas las siguen, por los sorteos y porque la ropa es lo que se está usando entonces nos interesa.

**¿Qué importancia le das a esas cuentas de moda?**

*Paula:* Y la verdad es que a veces las miro para ver que hay para ponerse cuando salgo a bailar o para ir a tomar algo con amigos, más que todo para combinar algo que ya tengo y sino comprármelo.

**¿Alguna compraste algo en esos locales?**

*Paula:* Si, muchas veces, es como fuente de inspiración como te digo para salir. (se ríe)

**¿Conoces el término Influencer? ¿Cómo lo definirías?**

*Paula:* Si, es gente de insta conocida, que sube historias fotos que se hace conocida y es famosa por eso.

**¿Y cómo llega a ser famosa esa gente?**

*Paula:* Y porque las publicaciones que hace sirven, a la gente le gustan y los sigue, supongo. Porque además promocionan marcas, hacen cosas graciosas y sorteos.

**¿Conoces alguno? ¿Vos seguís a alguno?**

*Paula:* Si, uno de Buenos Aires que se llama Grego Rosello, ese se me viene a la mente, no me acuerdo de otro.

**¿Y dejaste de seguir a alguno?**

*Paula:* Si, un pibe que se puso muy de novio y ya dejo de hacer cosas divertidas, es como que aburre, así que lo eliminé.

**¿Tenés algo más para agregar?**

*Paula:* No, la verdad que no, espero que les sirva para la tesis y se reciban de una vez ¡que quiero tirarles huevos! (se ríe).

**Bueno, muchísimas gracias por tu tiempo.**

## **9. Entrevista a María José**

**Ahora ya aclarado todo esto, damos por comenzada la entrevista, ¿podrías presentarte?**

**Decime tu nombre, edad, carrera que estudias, barrio donde vivís, si trabajas y de donde sos por favor...**

*María José:* ¡Hola hola! Mi nombre es María José, tengo 23 años, soy recibida de Locutora Nacional Integral. Vivo en Barrio General Paz, trabajo en relación de dependencia y soy de Bariloche.

**Muy bien, ¿qué te parece si empezamos comentando un poco acerca de tus usos de Internet, para qué lo usas? ¿en qué momento del día lo haces?**

*María José:* La uso para revisar Instagram y Facebook, para el trabajo mediante el mail, para el homebanking y para buscar ofertas como ser promos en comidas, viajes, ocio en general, lo uso mucho más a partir de las 19, 19.30 horas. En general lo uso bastante, a lo largo del día.

**¿Y a través de qué dispositivos haces uso de Internet?**

*María José:* Y generalmente a través del celular...

**¿Y de otros dispositivos, como ser computadora, tablet?**

*María José:* Y puede ser por la computadora, pero no muchas veces sinceramente, es más el uso que hago desde el celu que otra cosa.

**Bien y me decías anteriormente que los usas más que todo tipo 19 horas, ¿Porque en ese momento? ¿Qué tiene de especial? ¿Por qué elegiste ese y no por ejemplo a la mañana?**

*María José:* Por los horarios de trabajo. Trato de usar Internet en momentos que realmente pueda dedicarle tiempo a las búsquedas que me interesan. También aprovecho que estoy en casa y puedo concentrarme en tomar decisiones en caso de compras y hasta ver con detalles info que me interesa.

**Perfecto, vos hace un rato me dijiste que usabas internet para ver Facebook y además Instagram. Pero esas ¿son las únicas redes sociales que tenés?**

*María José:* No, aparte de esas, tengo además Twitter y Snapchat, a ninguna de las dos aplicaciones las instale. Las tengo desde hace bastante y recurro a ellas con fines muy específicos como info o sacar fotos con lindos filtros, pero nada más. No es que las usos comúnmente y que subo fotos y demás todo el tiempo, solo para los filtros nomas.

**¿En qué momento usas Instagram?**

*María José:* Todos los días, pero por lo general después del trabajo, así le presto más atención y bueno en algún recreíto que me tomo en el trabajo, lo admito (se ríe)

**¿Con qué finalidad usas Instagram?**

*María José:* Para más que todo enterarme de que hacen mis amigos o por donde andan, capaz estamos cerca comiendo y nos cruzamos después por ejemplo.



**Un uso más específico podríamos decirle, y ahora adentrándonos un poco más hacia lo que es la moda indumentaria, ¿consumís información acerca de moda?**

*María José:* Siiii muchísima. La verdad que más en Instagram que en Facebook. Más que todo veo marcas, sigo influencers, consultar precios, veo tutoriales de maquillajes, combinaciones de ropa, tendencias mundiales, tratamiento estéticos caseros y mucho más, ¡¡¡me encanta te juro!!!

**Y vos ¿creés que Instagram es la que mejor se adapta para las necesidades con respecto a la moda?**

*María José:* Siii porque es un red social que te permite vistas rápidas, mucho más específica en cuanto a precios, con la posibilidad de generar un mercado mucho más inmediato y rápido que Facebook. Instagram es una red muy larga de perfiles si buscas algo específico y eso está buenísimo porque te da muchas más opciones, no te segmenta a algunas, sino tenés varias opciones y vos la elegís según tu interés...

**¿Y buscás info de moda en otras redes o medios? ¿o sólo en Instagram?**

*María José:* Compro revistas de moda, pero a veces nomás, no es toodo el tiempo.

**Y si ahora ya vos tuvieras que elegir entre Instagram y las revistas con respecto a la moda, ¿cuál crees que es la que más se adapta a tus necesidades de búsqueda?**

*María José:* Instagram sin lugar a duda, eso no se discute, porque es una herramienta que tengo en la palma de la mano en cualquier momento y lugar.

**Y volviendo a esto de la moda ¿Qué consideras o cómo sabes que algo está de moda?**

*María José:* Primero por mi trabajo con los comercios, entiendo que los comerciantes tienen que atender a estos detalles para que sus locales subsistan. Segundo, porque participo de presentaciones de colecciones de centros comerciales. Y tercero, ¡¡porque si se populariza y significa confort para quienes lo usan, es moda!!

**¿Quién creés vos que dicta o marca esa tendencia de moda?**

*María José:* Y las grandes corporaciones de tendencias.

**¿Podrías explayarte un poquito más sobre esas "corporaciones"? ¿quiénes son?**

*María José:* Las grandes empresas que manejan la agenda del mercado. Empresas de afuera que evalúan el nivel de ganancia en los dos hemisferios. Manejando las primeras líneas y sus respectivas competencias

**¿Vos consideras que te vestís a la moda siguiendo esos patrones que ellos plantean?**

*María José:* No, considero que si me gusta y me resulta cómodo para la necesidad que busco atender es mi estilo, no moda.

**O sea que si bien consumís moda en diferentes formas, ¿hay ciertas cosas con las cuales no te sentís identificada o no te parecen cómodas y no las usas?**

*María José:* Claro, así es, puede estar en todas las vidrieras o que lo publiquen algunas chicas en Instagram, pero si no me siento cómoda usándolo no lo hago y punto.

**Y con respecto a qué es tu estilo, ¿Cómo lo definirías?**

*María José:* Y son prendas, accesorios que considero que me gustan, me quedan bien y me siento a gusto usándolos.

**Ahora volviendo más al tema de Instagram, ¿te acordás hace cuánto que te creaste tu cuenta?**

*María José:* Exactamente desde el 2014, re chiquita (se ríe)

**¿Te acordás cómo fue que llegaste a abrirte la cuenta? ¿Alguien te la recomendó?**

*María José:* Sinceramente ni me acuerdo, sólo sé que al principio como que no le entendía bien de qué se trataba era como muy nuevo pero de a poco le fui agarrando la mano y ahora no me despego (se ríe).

**¿Y cómo definirías tu uso de Instagram?**

*María José:* Me gusta subir estados de lo que estoy haciendo, ver los de mis amigas, sigo varias cuentas de moda y de marcas de ropa porque me interesa esa parte. También subo fotos, más que todo gracias a mi trabajo tengo la posibilidad de asistir a eventos de moda, como por ejemplo en

el Patio Olmos, se ir a presentaciones de temporada o de algún producto en particular. Y bueno, subo fotos de eso a mi “muro” digamos y lo comparto, para que la gente que me conoce vea eso también y si le gusta sabe a dónde ir a conseguirlo. Por ejemplo el otro día fui a comprar el regalo de cumple a una amiga a una casa de carteras re lindas y saque un par de fotos y bueno, etiquete al local, soy muy de usar hashtags también, ubicación, todo suma para publicitar y dar a conocer algo.

### **¿Qué tipo de cuentas seguís en Instagram?**

*María José:* Y sigo muy variado, desde mis amigos, locales de ropa, marcas, hasta páginas de viajes, algunas páginas de frases, pero más que todo cosas de moda porque me encantan. Algún que otro famoso, mis bandas de música por supuesto que sí (se ríe).

### **¿Cómo definirías tu relación con tus seguidores? ¿Comentás fotos, das likes, participas de sorteos?**

*María José:* Si, por lo general le doy like y les comento a mis amigas si salieron lindas en una foto ó también se etiquetarlas en los comentarios que me hacen acordar a ellas por algo o para que vean no sé un look de noche por ejemplo. Ah y también en sorteos a veces he participado, aunque nunca gano.

### **Recién mencionaste que sos de usar hashtags y compartís la ubicación, ¿por qué haces eso?**

#### **¿En qué te ayuda eso?**

*María José:* Y pasa que así lo que hace es tener más alcance tu publicación, no sé si se entiende. Por ejemplo vos vas a la lupa de Insta pones numeral moda y te salen todas las publicaciones relacionadas a moda en las que la gente de todo el mundo usó ese hashtag, ¿entendés? Encontrás desde mi foto de la cartera hasta... no sé un pañuelo de India. Y la ubicación para que sepan dónde está el local. O por ahí lo uso mucho en las historias, si voy a tomar una cerveza pongo donde es el bar así si capaz hay alguien conocido capaz se pasa y se suma.

### **¿Sos de compartir publicaciones por mensaje privado?**

*María José:* A veces si, se mandarle capturas de pantalla a mis amigas de alguna prenda ó del chico que le gusta, no sé, pavadas... pero sí lo hago (se ríe)

**¿Cuáles podrías decir que son las ventajas y desventajas de esta red social en particular?**

*María José:* Y son muchas, el hecho de estar viendo minuto a minuto lo que está haciendo el otro, que se pone para salir o algún evento en particular. Eso es lo fundamental, prácticamente estás en ese momento. Ahora con los videos en directo más, vivís lo mismo que el otro sin necesidad de estar en el lugar preciso sino desde la comodidad de tu casa o en el bondi. Creo que es más de lo visual, por ahí no sé Facebook ya quedó medio en la historia, ya pasó de moda, no se usa y es aburrido.

**Con respecto a otras redes sociales, ¿Qué crees vos que te ofrece Instagram a favor que las otras no en relación a la moda?**

*María José:* Y eso que te decía antes, el hecho de poder ver desfiles, la ropa de la nueva colección, es como una revista de moda en el celu para mí.

**Y vos, ¿esperas a ver las publicaciones en el inicio ó vas a revisar las cuentas a ver si actualizaron y subieron algo nuevo?**

*María José:* Por lo general veo todo en el inicio, una que otra vez se ir al muro de alguna cuenta porque quiero ver algo que vi en el feed y quiero ver de nuevo por ejemplo.

**¿Cómo llegaste a seguir esas cuentas de moda?**

*María José:* Por lo general la mayoría fueron por recomendación de alguna amiga o colega.

**¿Podrías nombrar alguna que te acuerdes?**

*María José:* Si, una se llama @cosademinasok, de esa me re acuerdo, porque sube cosas todo el tiempo, y las demás suelen ser marcas de ropa, lo admito (se ríe)

**¿Sos de interactuar con esas cuentas? ¿Comentas fotos o les mandas mensajes privados preguntando algo?**

*María José:* No mucho la verdad, soy más de mirar lo que suben y listo, aunque admito haber capaz participado en algún sorteo, pero no siempre.

**Le recomendarías a algún amigo/a, seguir esas cuentas?**

*María José:* Por lo general a mis amigas, cuando quieren no sé ver algún vestido para alguna fiesta ó me dicen me quiero comprar zapatos es tipo bueno mirá está marca son lindos, fijate ahí.

**¿Vos compraste alguna vez alguna prenda o accesorio que viste en una publicación de esas cuentas?**

*María José:* Más que todo para regalos, pero sí he comprado.

**¿Dejaste de seguir a alguna?**

*María José:* No, alguna habrá sido silenciada porque se ponía medio pesada con las historias, pero si veía lo que publicaba en el muro, pero no llegué a dejarla de seguir.

**¿A qué te referís con “silenciada”?**

*María José:* Hay una opción que podés activar para dejar de ver las historias de alguien. Si querés verlas tenés que entrar sí o sí a su perfil, pero ya no te salen en tu inicio, digamos.

**Al principio mencionaste seguir influencers, ¿podrías describir qué significa ese concepto para vos?**

*María José:* Y es gente que la pegó, es la verdad. Gente como vos y yo comunes, que se hizo famosa en las redes, tuvieron éxito y bueno hoy en día tienen muchos seguidores. Por eso el término de influencer, como que al tener tantos seguidores es mucho más el nivel de influencia que pueden tener justamente por eso.

**¿Creés que es importante la tarea del influencer?**

*María José:* No sé si la tarea en sí, no es que van a cambiar el mundo ni nada por el estilo. Creo que es valioso lo que digan, por eso tienen que cuidarse mucho, por el hecho del gran alcance que tienen a muchas personas con las redes sociales.

**¿Consideras que seguís a alguno?**

*María José:* Sí, a la faraona, se llama Martin Cirio. Es un genio, hace videos divertidos, es un genio yo lo amo.

**¿Por qué lo consideras influencer?**

*María José:* Porque tiene muchos seguidores, para mí eso es fundamental.

**Perfecto, hemos terminado, ¿quieres agregar alguna pregunta más? ¿ó aclarar algo?**

*María José:* No, creo que estuvo re buena la entrevista, me gustó y el tema está muy bueno, ¡las felicito!

**¡Gracias!**

## **10. Entrevista a Sofía**

**Una vez dicho todo esto ¿qué te parece si arrancamos con las preguntas?**

*Sofía:* Si, por supuesto, me parece muy bien, estoy re nerviosa, ¡ni que fuera un examen! (se ríe)

**¿Podrías presentarte? Nombre, edad, carrera que estás cursando, si trabajas y dónde estás viviendo actualmente.**

*Sofía:* ¡Si! ¿Cómo no? Bueno yo soy Sofía, así me conocen todos, tengo 19 años. Estoy estudiando para ser instrumentadora quirúrgica y soy de oriunda de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y vivo actualmente en el barrio de Cofico, acá cerquita.

**Muy bien, bueno para arrancar una pregunta fácil, ¿Usás Internet? ¿En qué momento del día lo haces?**

*Sofía:* Si, ¡re! Entro a Internet todo el día prácticamente, excepto cuando estoy en clases o por rendir algún examen, pero igualmente en los momentos de recreo que me hago le pego una miradita a las redes. Pero también uso internet para algunos trabajos de la facu, por ahí piden info que no tengo y bueno recurro para buscar lo que necesito o simplemente para hacer los trabajos porque a veces hay que mandarlos por mail, algunos profes así lo exigen (se ríe).

**¿Dirías que tenés un lugar específico desde donde usas Internet?**

*Sofía:* En todas partes con el celu, que siempre lo tengo encima, es más práctico.

### **Así que tenés redes, ¿cuáles tenés?**

*Sofía:* Y la verdad que tengo varias, tengo Facebook que ya más que todo lo tengo por costumbre, no es que entro todo el tiempo a ver qué pasa ahí. Pero todo lo contrario me pasa con Instagram, es como que estoy todo el tiempo actualizando para ver si alguien subió una foto o una historia nueva. También tengo Twitter aunque no lo uso mucho como de twittear, sino más que todo por los chismes. También tengo Snapchat, me encanta porque es una app en la cual todos los días tenés filtros para sacarte fotos nuevos y son re divertidos, ¡con mis amigas lo usamos todo el tiempo!

### **¿En qué momento del día preferís usar las redes sociales?**

*Sofía:* Bueno, no tengo así como un horario super fijo que diga ahora me siento a ver Insta y demás. No, todo lo contrario, el mismo ritmo de vida que uno tiene lo va a llevando a hacerse tiempos para ver qué pasa en las redes me parece. Ponele me levanto y si o si me fijo si alguien me habló por Whatsapp. Después mientras desayuno miro Twitter para ver qué chisme nuevo hay. Y ya después entro directo a Instagram, donde veo quienes salieron a bailar, quien se fue a comer con quien, y todo eso. Es como que hago un repaso, en vez del diario de la mañana del Instagram de la mañana (se ríe). Y ya después arranco. Me voy a veces caminando y otras en colectivo a la facu así que escucho música con el celu en Spotify y de paso sigo viendo Facebook. Cuando entro a clases no, pero salgo y tengo que pegarle una mirada de nuevo a Insta porque seguro que algo nuevo pasó y ¡no me lo quiero perder! Por lo general a la siesta estudio y trato de hacer todas las cosas de la facu y mientras ceno o me estoy por acostar hago el último repaso del día de redes para ver de qué me perdí por un rato.

### **Por lo que te vemos mucho uso de redes, ¿pero a través de qué dispositivos lo haces?**

*Sofía:* ¿La verdad? Todo desde el celu, ¡siempre! Y una que otra vez uso la compu, es un viaje ir a buscarla, prenderla, esperar y todo eso. A eso sólo lo hago para hacer trabajos de la facu, si la re uso pero sino todo desde el celu porque es súper practico y ahí tengo todo lo que necesito.

### **¿Qué es lo que vos buscas en las redes sociales?**

*Sofía:* Ver que hace el otro, ver fotos lindas, mostrar que estoy haciendo yo, contactarme con alguna amiga que quedó en mi ciudad y que no veo muy seguido capaz. Pero no mucho más que eso...

**Y ahora más en lo que respecta a la moda, ¿cuál dirías vos que es la red social que más se adapta a las necesidades de la moda?**

*Sofía:* Y yo creo que Instagram, es como la más rápida, la que puedes subir fotos y mostrar ropa y accesorios todo el tiempo y todo en cuestión de segundos. Es tipo ¡pa! te sacás una foto y la subís y en cuestión de segundos estas mostrándole a la gente que te sigue que te pusiste.

**¿Consumís información acerca de la moda?**

*Sofía:* Si, mucho a través de Insta, me gusta ver que se ponen las famosas, que locales de ropa tienen ropa nueva.

**¿Buscas información sobre moda en otras redes o medios de comunicación?**

*Sofía:* Y no, es solo lo que veo por Instagram la verdad, una que otra vez puedo entrar a las páginas web de las marcas pero no más que eso.

**Y ¿cómo sabes que algo está de moda? ¿Por qué lo consideras así?**

*Sofía:* Y porque es lo que está en las vidrieras de Nueva Córdoba, es lo que las chicas están usando y se ve en todos lados. Para mí eso es estar a la moda.

**¿Y vos crees que te vestís a la moda?**

*Sofía:* ¡Si re! Tengo todo lo que me gusta y que me queda bien que veo que usan algunas chicas en Insta de cuentas que sigo para ver que se ponen y trato de combinar algo con lo que ya tengo también ¿no? No es que tengo tooooda la ropa del mundo, pero trato ponerle de comprar muchas cosas básicas para combinar mucho (se ríe)

**¿Y vos sentís que cuando te vestís a la moda cambia la percepción que tiene la gente sobre vos?**



*Sofía:* Si yo siento que la gente me re ve, las chicas nos re miramos a ver que se puso la otra si le queda bien o no, y si está bueno el look también así se lo tratás de copiar para otra salida y así... o lo mismo con las cuentas de moda de Insta.

**Bueno ahora abocados un poco más acerca de Instagram, ¿hace cuánto que la usas? ¿Te acordás porqué te hiciste una cuenta?**

*Sofía:* Mmmm si mal no recuerdo fue en 2014, y fue culpa de que mi hermana se hizo uno y a mí me gustaba porque podía editar un poco las fotos y ponerle como bordes. Asíque me lo hice y desde ahí hasta ahora no dejé de usarlo nunca.

**Y ¿porqué Instagram en vez de otra red social? Si tuvieras que explicarlo**

*Sofía:* Y porque es súper rápida, en las historias que son esas que duran 24 horas ¿viste? Bueno ahí la gente sube todo lo que quiere que se desaparezca, como comida del momento, una frase, una foto de una salida o un video gracioso de algo que paso. Pero en la parte del Feed que es como decirte el inicio de Instagram y queda en tu “muro”, ahí solo subís lo que querés que la gente vea por siempre, una foto con amigas, una de la salida del finde que saliste re diosa. Pero lo importante de eso es saber cuándo subirla para tratar de sumar likes que son como los me gusta de Facebook que hacen que tu foto se mantenga entre las más vistas en el inicio de otras cuentas que te siguen, ¿se entiende? Es como decirte todo al alcance de una foto o un video, donde le contás o le mostrás a tus seguidores qué te pasa o dónde estás y esas cosas.

**Entonces ¿cuáles serían las ventajas y desventajas de Instagram para vos?**

*Sofía:* Y las ventajas ¡sería todo!, ¡Insta en sí! (se ríe) Creo que fundamentalmente eso que te decía de la instantaneidad, la rapidez de mostrar que estás haciendo en ese mismo momento. Lo malo es que ahora que si no conseguís muchos me gusta tu foto se va como abajo de todo y se pierde en el inicio y si tus amigos no la vieron en el momento tienen que entrar a tu muro y no está bueno.

**Contame ahora un poco más, ¿para qué usas vos Instagram?**

*Sofía:* Y para subir fotos más, de qué estoy haciendo, si estudio, si estoy con mi novio o con mis amigas, más que todo porque de eso se trata Insta, como de mostrar lo que estás haciendo en el mismo momento en que las cosas están pasando, ¿entendés?

### **Sí, sí por supuesto...**

*Sofía:* Pero también lo uso para ver qué hacen mis amigos, me gusta entrar a la lupita de Instagram que es como un buscador y ver videos de manualidades o fotos de viajes de gente que ni conozco pero que están ahí y son re lindas y me encantan. Eso es lo bueno también, que no hace falta que sigas a alguien sino que si esa cuenta es pública podés entrar a ver todo lo que sube.

### **¿Y qué tipo de cuentas seguís? ¿Artistas? ¿Famosos?**

*Sofía:* Sigo a mis amigos y algún que otro familiar. Admito que sigo también algunos famosos porque son lindos y me encanta ver que publican. Sigo algunas marcas de ropa, locales de nueva Córdoba y veo que hay de nuevo y que me guste para comprármelo si me queda bien, también sigo a algunas chicas influencers que muestran que looks se ponen todos los días. Sigo mi club, algunas cuentas de viajes y creo que solo esas (se ríe)

### **¿Vos solo entras a ver las fotos del resto o generas como una relación con tu seguidores?**

*Sofía:* Si a ver, si veo las fotos de todo el mundo, pero solo le comento a mis mejores amigas si salen re lindas en una foto lo digo, las anoto en sorteos para que participen conmigo, también las arrobo para que vean algún meme que este bueno.

### **¿A qué te referís con “arrobar”?**

*Sofía:* Significa etiquetar o mencionar a alguien, le llega una notificación así puede ver esa publicación.

### **Disculpá, pero no quiero dejar pasar esto, ¿qué es un meme?**

*Sofía:* Y es una imagen que tiene una leyenda que es graciosa porque alguien la dijo o porque se inventó y queda bien con esa imagen. Hay muchas páginas que se dedican solo a subir memes y obviamente sigo varias, lo admito pero es que son muy graciosas

**Ahora sí, volviendo al tema anterior, ¿qué esperas que generen en el resto tus publicaciones en tu muro?**

*Sofía:* Que tenga muchos likes, si una foto no tiene muchos es porque no está del todo buena o capaz que si pero no la subiste en el momento indicado.

**¿Vos creés que hay momentos indicados o específicos para subir fotos?**

*Sofía:* Siii, ¡¡por supuesto!! Uno es tipo dos de la tarde, porque la gente terminó de comer y agarra el celu para hacer la digestión y se fija que hay de nuevo en Insta. Pero sin dudas la hora clave que nunca falla es alrededor de las 22 horas. ¿Por qué? Porque ya se van a dormir y como somos tan adictos tenemos que hacer una revisión de lo que nos queda o que capaz no vimos en el día y es cuando más se conecta la gente y te ponen me gusta. Según yo, claro está (se ríe).

**Y con respecto a las historias, ¿sos de subir muchas al día? Digamos, ¿cómo haces para publicar?**

*Sofía:* Y depende del tiempo que tenga y de las ganas del momento. Ponele estamos con las chicas por comer unas súper papas y bueno hay que sacarle foto a las papas antes de que alguna empiece a comer y la subimos a la historia con la ubicación para que la gente que la vea sepa a donde estamos comiendo o a donde salimos a bailar y capaz nos cruzamos ahí con otro grupo, eso siempre pasa.

**¿Compartís algunas publicaciones por mensaje privado?**

*Sofía:* Si, muchas (se ríe) por lo general le mando a mis amigas. Tenemos un chat y subimos o ropa, o alguna foto del chico que le gusta a alguna o un meme. Ah y por supuesto ¡que nunca falten las capturas de pantallas! (se ríe)

**¿Sos de mandar captura de pantalla por otras redes sociales de algo que viste en Instagram?**

*Sofía:* Y a veces si, suponte hay algunas cuentas que son privadas entonces si la otra persona no lo sigue no puede ver la publicación, ahí es donde entra la captura de pantalla que por lo general la mandamos por Whatsapp.

**Ahora relacionamos más Instagram con la moda, ¿qué creés o considerás vos que ofrece como ventaja esta red social frente a otras?**

*Sofía:* Creo que eso que hablamos recién, de ver las cosas ya, miren me puse esto de tal lugar y así, se van dando las cosas. Para que si algo nos gustó, sepamos a donde lo compró.

**Anteriormente dijiste que seguías algunas cuentas de moda, ¿te acordás cuáles?**

*Sofía:* Sinceramente por el nombre no, pero podría buscarlas si me das dos segunditos (busca en el celular) si mirá sigo a @amorprivitera que es una chica que si bien se dedica más al humor se viste re bien y la llaman de muchos desfiles y eventos y además es súper divertida. Sabe qué ponerse, por ahí hace muchos vivos y muestra cómo aplicarse ciertos productos de belleza. Ella es la que más veo, pero también veo que se pone por ejemplo @loquevaok o esta chica que se llama @cosasdeminas. Las considero medio influencers. Me re gusta lo que hacen éstas cuentas, me sirve mucho para copiar estilos y saber qué ponerme y como combinarme.

**Y vos, ¿generaste alguna vez un vínculo por Instagram con estas chicas? ¿Le comentaste alguna foto, le preguntaste algo?**

¡Si! Amor suele hacer muchos sorteos asique me anoto, pero nunca gano (se ríe). Por ahí en las historias suelen hacer encuestas de looks así que también voto cual me gusta más. Ah y una vez le pregunté a una chica donde se había comprado un jean muy lindo que no había etiquetado la marca ni nada y me respondió super bien por privado.

**¿Le recomendaste alguna de esas cuentas a alguna amiga o amigo para que la sigan?**

*Sofía:* No, en realidad directamente así como seguí esta cuenta no, pero si les he pasado links de publicaciones que tienen que ver con ropa que capaz alguna se quería poner y estaba como todo el look y la empezaron a seguir al tiempo.

**¿Y te acordás cómo llegaste a seguirlas vos?**

*Sofía:* Mirando en el buscador, por palabras clave... buscando inspiración para vestirme por ejemplo puse hashtag vestido o algo así y ahí te va tirando el Insta opciones. Y una vez que seguí a algunas de esas cuentas ya empezás a ver sugerencias similares.

**¿Sos de entrar al perfil a ver qué publican éstas chicas?**

*Sofía:* Por lo general si necesito o me falta inspiración, entro a los perfiles, si no las veo como me aparecen en el feed.

**¿Qué importancia le das a los “consejos/ inspiraciones”? ¿Que obtenés de esas cuentas?**

*Sofía:* Y mucho, siempre que puedo trato de comprarme algo, no todo pero algo parecido a lo que usan porque ya se con que cosas se puede combinar y así.

**¿Compraste algún accesorio o prenda de vestir que hayas visto en alguna publicación de estas chicas?**

*Sofía:* Sí, ¡re! Como te digo, no siempre pero suelo tener en cuenta qué se ponen para tratar de hacer un look parecido con lo que ya tengo y si no lo tengo, bueno, comprarlo para que ya me quede (se ríe)

**Hace un ratito dijiste la palabra “influencer” ¿podrías comentarme a que hace referencia este término?**

*Sofía:* Si, ¡obvio! Son chicas que tienen muchos seguidores, porque hacen muchas cosas para captarlos y que las sigan, en este caso suben fotos con sus looks o regalos que les hacen de alguna marca conocida o sorteos y así van sumando seguidores que es el objetivo principal.

**¿Seguís a algún otro influencer más?**

*Sofía:* ¡Siii a mi platónico! (se ríe) Julián Serrano, lo amo. El no muestra moda como las chicas que te conté recién pero si hace videos divertidos, tiene muchos seguidores y ¡canta!

**¿Creés que es valiosa la tarea de los influencers?**

*Sofía:* Y si, son chicos comunes y corrientes que la re pegaron haciendo videos o subiendo fotos copadas y hoy en día son chicos muy reconocidos por todos.

**¿Te acordás de haber dejado de seguir alguna de cuenta porque algo de lo que publicó no te gustó o te enojó?**

*Sofía:* Si, una vez dejé de seguir a una minita porque se puso muy política y como que ese no era el objetivo por el que la seguía, se puso re en militante así que la deje de seguir porque no me interesaba, eso ya no me generaba nada lo que publicaba.

**Bueno, has contestado todas las preguntas y de esta manera damos por finalizada la entrevista. ¿Hay algo más que quieras acotar o aclarar de lo que dijiste?**

*Sofía:* ¡Ay! ¡Se me pasó re rápido, pensé que iba a durar más! (se ríe) Mmm no, creo que nada para decir, solo que bueno espero que les haya servido lo que dije y espero que se reciban pronto. Gracias por proponerme y dejarme formar parte desde este pequeño aporte para su trabajo.