



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Prácticas de los consumos de indumentaria de moda en jóvenes a través de medios digitales
Victoria Nannini
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 5, N.º 2, octubre 2019
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Prácticas de los consumos de indumentaria de moda en jóvenes a través de medios digitales

Victoria Nannini

nanninivictoria@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8423-1719>

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar las prácticas relacionadas al consumo de indumentaria de moda a través de los nuevos medios digitales y plataformas virtuales en jóvenes, lo que permite detectar aquellos aspectos más significativos de estas prácticas de consumo que ciertamente comunican algo en cada elección referida a la apariencia, la selección de marcas, las diferencias de género y aquellos factores que se ponen en juego a la hora de consumir y compartir en forma online.

Palabras clave

Consumo - moda - comunicación - medios digitales.

El consumo de indumentaria de moda es una de las tantas prácticas que se ven moldeadas por los múltiples dispositivos y plataformas virtuales online a través de las cuales jóvenes consumidores y consumidoras pueden mirar y adquirir indumentaria en cualquier lugar y en cualquier momento pero además pueden compartir sus gustos, adquisiciones, identificarse con un determinado grupo al mismo tiempo que se construye la propia subjetividad.

Al momento de referirse a la indumentaria de moda es necesario definirla. Por eso, la moda puede hallarse en el cuerpo y en las estructuras cognitivas (habitus) como

un conjunto de creencias y valores que rodean la indumentaria (Kawamura, 2005). Las personas buscan obtener poder simbólico a partir del capital simbólico que acumulan (Bourdieu, 1999), en este caso, a partir de aquello que usan y consumen además de cómo muestran lo que están usando y han consumido a través de medios digitales.

Quienes comparten gustos específicos, la mayoría de las veces, comparten las mismas formas de percibir el mundo. No es de extrañar que jóvenes usuarios de redes sociales decidan seguir a otros usuarios que comparten sus mismos intereses porque aprecian sus imágenes y desean actualizarse exclusivamente sobre ciertos temas.

El consumo es definitivamente un elemento de integración en la sociedad. La construcción de subjetividad pasa por el consumo de ciertas marcas, donde esas marcas no marcan al objeto sino al consumidor como miembro de un grupo determinado de consumidores (Baudrillard, 2007). El consumo es una configuración simultánea de afirmación de la desigualdad y una aspiración constante de ascenso social (Lipovetsky, 2012). De esta manera, las marcas se establecen como categorías de objetos o signos que el consumidor utiliza para distinguir o mostrar su estatus.

La juventud usuaria y consumidora de moda de redes sociales quiere lo que muchos otros quieren, pero vale aclarar que esto sucede dentro de su propio círculo social. Los usuarios y consumidores no quieren lo que todos quieren o lo que todos poseen y muestran en forma masiva en las calles y medios digitales, sino que quieren aquello con lo que se muestran sus figuras de referencia y su círculo más cercano.

De esta forma, los medios digitales pueden ser referidos como plataformas, aplicaciones, redes sociales, intermediarios e infraestructuras digitales, en suma, mediadores que moldean la performance de los actos sociales (Van Dijck, 2016; Srnicek, 2018). Por ende, las redes sociales se han convertido en el escenario diario por excelencia donde jóvenes consumidores se cruzan con nuevas opciones de indumentaria mediadas por la publicidad digital, pero también, en la sala de exhibición de sus propias subjetividades.

La esfera digital es el espacio donde usuarios y consumidores comparten lo que creen que son y sus puntos de vista sobre el mundo. Jóvenes consumidores muestran lo que compran, qué indumentaria están usando para una ocasión especial (resaltada en hashtags), qué marcas siguen, qué *figuras de referencia* (influencers) están en sus principales listas y qué estilos de vida combinan mejor con el grupo social al que pertenecen o les gustaría pertenecer (Nannini, 2018).

En línea, podemos crear espacios donde la identidad está firmemente arraigada a nuestros egos del mundo real, y donde la impresión que damos se acerca lo más posible a la forma en que nos presentamos en persona. Podemos crear espacios donde la identidad flota libre y fantásticamente, y cada persona puede afirmar ser quien sea o lo que sea que le plazca. Podemos crear espacios donde nuestra historia se fija a nuestra identidad, pero donde muchas de las características que se perciben en persona permanecen desconocidas (Donath, 2014, p.224).

En la esfera digital, las interacciones con los otros se tornan una faceta esencial en la búsqueda del reconocimiento social. En las redes sociales, cada "Me gusta", reposteo o comentario constituye un lenguaje en sí mismo. Ninguno de estos puede ser considerado inocente sino que involucra cierta intención y significado que está fuertemente ligado a la necesidad humana de construir la propia subjetividad y de pertenecer a un grupo determinado (Seco, 2019).

El consumo de moda está más democratizado en todo el mundo, especialmente a través de las redes sociales, lo que permite a los usuarios acceder a cierta información y compartirla en forma equitativa. Pero la lógica del algoritmo no es precisamente democratizar las opciones, sino limitarlas a lo que binariamente determina que son más adecuadas para los usuarios. Por su parte, las clasificaciones de popularidad filtran a las personas que son menos valiosas que otras. Muy lejos del principio igualitario una vez atribuido a las redes sociales, las plataformas disciplinan a sus usuarios en roles y modos de comportamiento particulares (Van Dijck, 2016).

Construcción de la subjetividad

Los trabajos de Foucault de la última parte, en su tercera acepción del sujeto, donde comienza a hablar de subjetivación y subjetividad, son los que se hacen eco en esta investigación. De esta forma, la conceptualización de *técnicas* o *tecnologías del yo* es la más apropiada para pensar los consumos de indumentaria moda de jóvenes desde la esfera digital. Las *tecnologías del yo*

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

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

De esta forma, la moda como industria puede ser entendida en términos disciplinarios dado que moldea y hace que las vidas se adapten a formas predeterminadas, pero sería más preciso considerar el consumo de indumentaria de moda en su relación con lo que Foucault llamó *prácticas de libertad, prácticas de sí* o *tecnologías del yo*, donde se ponen en juego la eliminación o evasión de los discursos impuestos y el uso de la creatividad. Hay en el consumo de indumentaria de moda una intención de salirse de la imposición del mercado y generar nuevos estilos, aunque a veces esos estilos son tomados rápidamente por el mismo mercado.

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

El estatuto de estas nuevas modalidades de representación del cuerpo y de las subjetividades es ambiguo porque se instala en el límite de la publicidad (Sibilia, 2008). Es innegable que hay una expresión propia por parte de las subjetividades contemporáneas pero al mismo tiempo la misma es regulada por los intereses del mercado. La publicidad está presente tentando constantemente, y a su vez, devuelve como reflejo consumidores haciendo sus propias publicidades.

Es grande la tentación de comprender estas nuevas modalidades de expresión centrada en el yo como un resurgimiento de la antigua práctica introspectiva de exploración y conocimiento de sí, aunque adaptada al contexto contemporáneo y aprovechando las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías (Sibilia, 2008, p.83-84).

La construcción de la subjetividad en los medios digitales conlleva a la representación de la imagen; la política de las apariencias juega un rol central en la cultura visual digital. Eso puede ser aplicado para reflexionar sobre las

personalidades famosas, políticos, *figuras de referencia* (influencers), pero no sólo las celebridades intentan moldear las expresiones de sí, sino que todos los usuarios de las redes lo hacen.

En el mundo físico, elegimos nuestra indumentaria para dar cierta imagen: un hombre en traje proyecta mucha más autoridad que uno en remera y short de baño. Similarmente, modificaciones en la forma en que nos mostramos en el mundo virtual afectan considerablemente la impresión que damos (Donath, 2014, p.269).

La performatividad online implica una espectacularización de uno mismo, donde es necesario performar la subjetividad, crear un personaje verosímil de sí mismo (Sibilia, 2008).

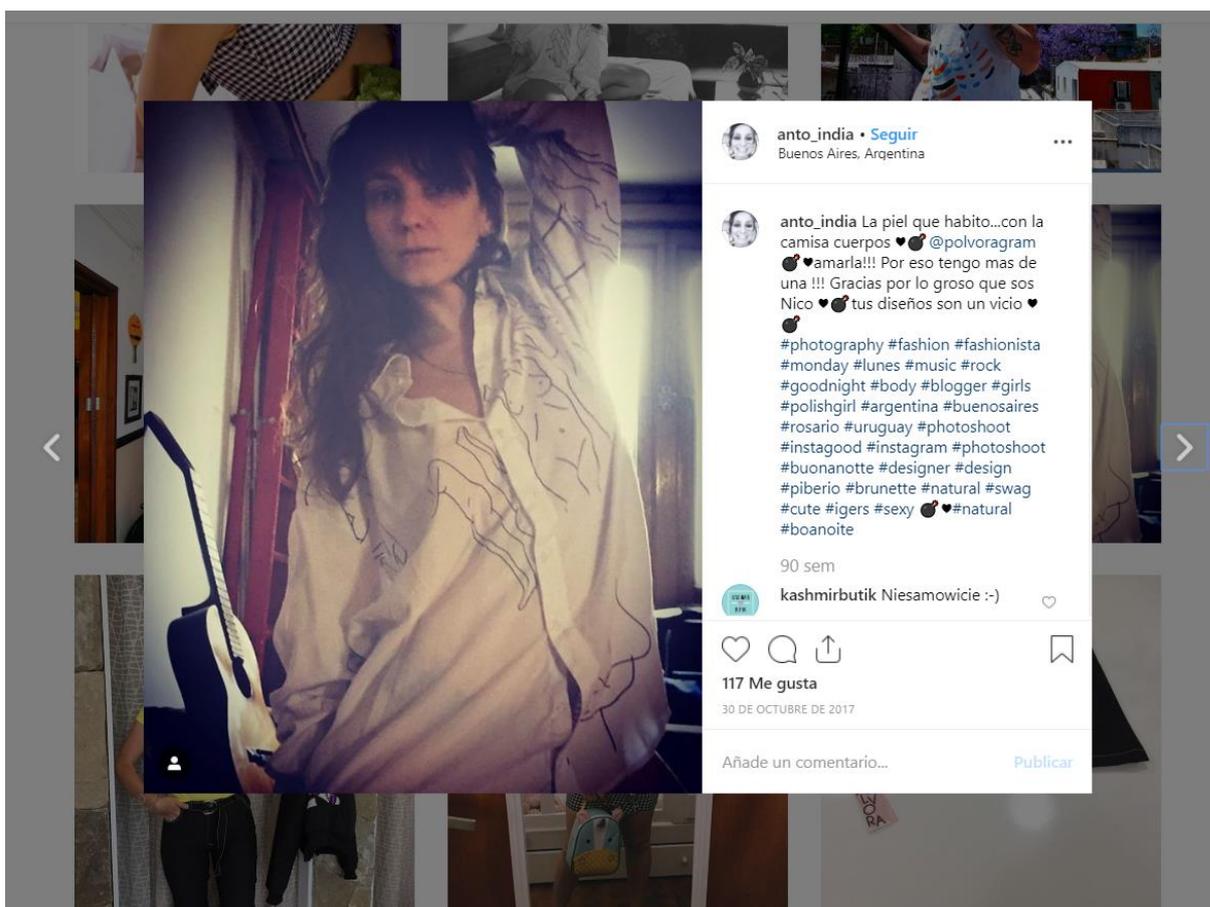
En esta especie de instagramización del mundo (red social más utilizada por jóvenes, donde explota el boom publicitario en los últimos 3 años) la vida cotidiana es convocada a performar y a realizarse en escena. Dicha vida aparece como un espectáculo realista performático y con una estética que responde a los cánones publicitarios. Debe mostrarse, debe categorizarse de una determinada manera (a través de etiquetas y hashtags), debe performarse, para así poder alcanzar la aceptación de los pares en el propio círculo íntimo y recibir cierta legitimidad.

Intentar querer mostrarnos más atractivos, poderosos o persuasivos ha constituido una parte integral de la cultura humana a lo largo de la historia. Las transformaciones facilitadas por lo digital podrán describirse como una continuación de este esfuerzo por automejorarnos (Donath, 2014, p.270).

En los últimos cinco años han ocurrido considerables cambios en el empleo de las tecnologías digitales que se han traducido en nuevas formas de ser, estar y representarse en el mundo. La posibilidad de cambiarse, mejorarse, filtrarse, optimizarse para luego compartir y exhibirse, se ha vuelto una parte fundamental en la manifestación de la propia subjetividad. Como avizoró Debord (2008/1967) muchos años antes, la sociedad del espectáculo refiere a relaciones entre personas mediatizadas por imágenes. La subjetividad casi no puede escaparse de la necesidad de mostrarse en imágenes, porque si no lo hace puede resultar sospechoso.

Si no se muestra en la esfera digital, es dudosa la existencia. Se ha perdido la consistencia de la interioridad y se ha dado lugar a la invención de lo real

espectacularizado. Por eso mismo se habla de una espectacularización de uno mismo, donde es necesario performar la subjetividad (Sibilia, 2008). Cuando se consume moda a través de medios digitales y diversas plataformas de venta online, es muy común que los consumidores luego muestren aquello que adquirieron en sus perfiles de Instagram, sobre todo si están satisfechos con la compra. También la utilización de ciertas tecnologías digitales, como aplicaciones específicas, permite a los usuarios y consumidores performar en esa repetición estilizada de actos (Butler, 1990), transformarse y mostrarse en su versión más



deseable.

Figura 1. En el perfil de Instagram de la marca rosarina Pólvoira, ésta es etiquetada por una consumidora quien agradece sus creaciones (Fuente: Polvoragram).

Es posible decir que la antigua *práctica de sí*, introspectiva y dirigida hacia la propia exploración, se mantiene actualmente en la esfera digital con el deseo de autoconocerse pero siempre sujeta a una mediatización y exhibición de la vida propia, proceso por el cual la intimidad se vuelve extimidad (Sibilia, 2008). Si se reformula la célebre frase de Descartes a una que diga: "Muestro, luego existo", permite referir a la idea de que para conocerse a uno mismo, las *prácticas de sí* o

tecnologías del yo no pueden consolidarse completamente si no es con la aprobación de la comunidad virtual a la que se pertenece.

La profusión de pantallas multiplica al infinito las posibilidades de exhibirse ante las miradas ajenas para, de ese modo, volverse un yo visible. En esta cultura de las apariencias, del espectáculo y de la visibilidad, ya no parece haber motivos para zambullirse en busca de los sentidos abismales perdidos dentro de sí mismo. Por el contrario, tendencias exhibicionistas y performáticas alimentan la persecución de un efecto: el reconocimiento en los ojos ajenos y, sobre todo, el codiciado trofeo de ser visto. Cada vez más, hay que aparecer para ser (Sibilia, 2008, p.130).

Influencers o figuras de referencia

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

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

A diferencia de la publicidad online más tradicional, que aparece en los feeds y muros de usuarios, y no es particularmente deseada, las *figuras de referencia* son elegidas por los usuarios de las redes sociales debido a su estética particular y al estilo que representan, con el cual los usuarios se sienten identificados.

Los consumidores de moda prefieren comprar indumentaria que ven que está siendo usada por alguien con quien se sienten identificados, que parece llevar una vida común y corriente, en lugar de indumentaria que se muestra en campañas típicas de moda con modelos delgadas o grandes celebridades (Nannini, 2019).

Esto se acentúa aún más en el público más joven.

Por ende, todo aquello que las marcas intentan imponer a través de estas figuras, termina llegando a los ojos de los usuarios de una forma menos invasiva y hasta

enigmática, donde luego el usuario busca, empieza a seguir a la marca o se encapricha con comprar la prenda que vio en la última foto posteada por su *figura de referencia* predilecta (Nannini, 2018).

Y estas figuras pueden ser modelos, actrices y actores, artistas musicales, deportistas o chefs. Pero en su mayoría, funcionan desde lo local dado que un gran número de jóvenes que llevan una vida ordinaria, muestran un estilo marcado en sus perfiles de Instagram y cuentan con miles de seguidores. Entonces las marcas deciden enviarles de regalo su ropa para que la usen y se fotografíen con la misma y así lleguen a un público mayor, que pueda conocer y desear el producto, aunque sea a un nivel regional.

Las *figuras de referencia* podrían considerarse como mediadores culturales que ayudan a dar forma y refinar los significados culturales existentes, alentando la reformulación de categorías y principios culturales. Estos grupos e individuos son fuentes de significado para las masas, e inventan y distribuyen significados simbólicos que están contruidos en gran medida por coordenadas culturales predominantes establecidas por categorías culturales y principios culturales (McCracken, 1990).

Las categorías no existen como entidades externas independientes, están contruidas, en este caso por *figuras de referencia*, quienes se consolidan en el mundo virtual, y simultáneamente terminan adaptándose a las ofertas del mercado en lugar de ser fieles a sus principios. Las personas usan categorías para clasificar sus propios mundos sociales: familia, madre, geek, soltera, intocable, hippie, hipster, nerd, etc. (Donath, 2014). Por ende, las *figuras de referencia* adoptan categorías del mundo social para nombrarse en sus perfiles y, a medida que se vuelven más y más populares, pueden ser captadas por marcas que se relacionan con esas categorías.

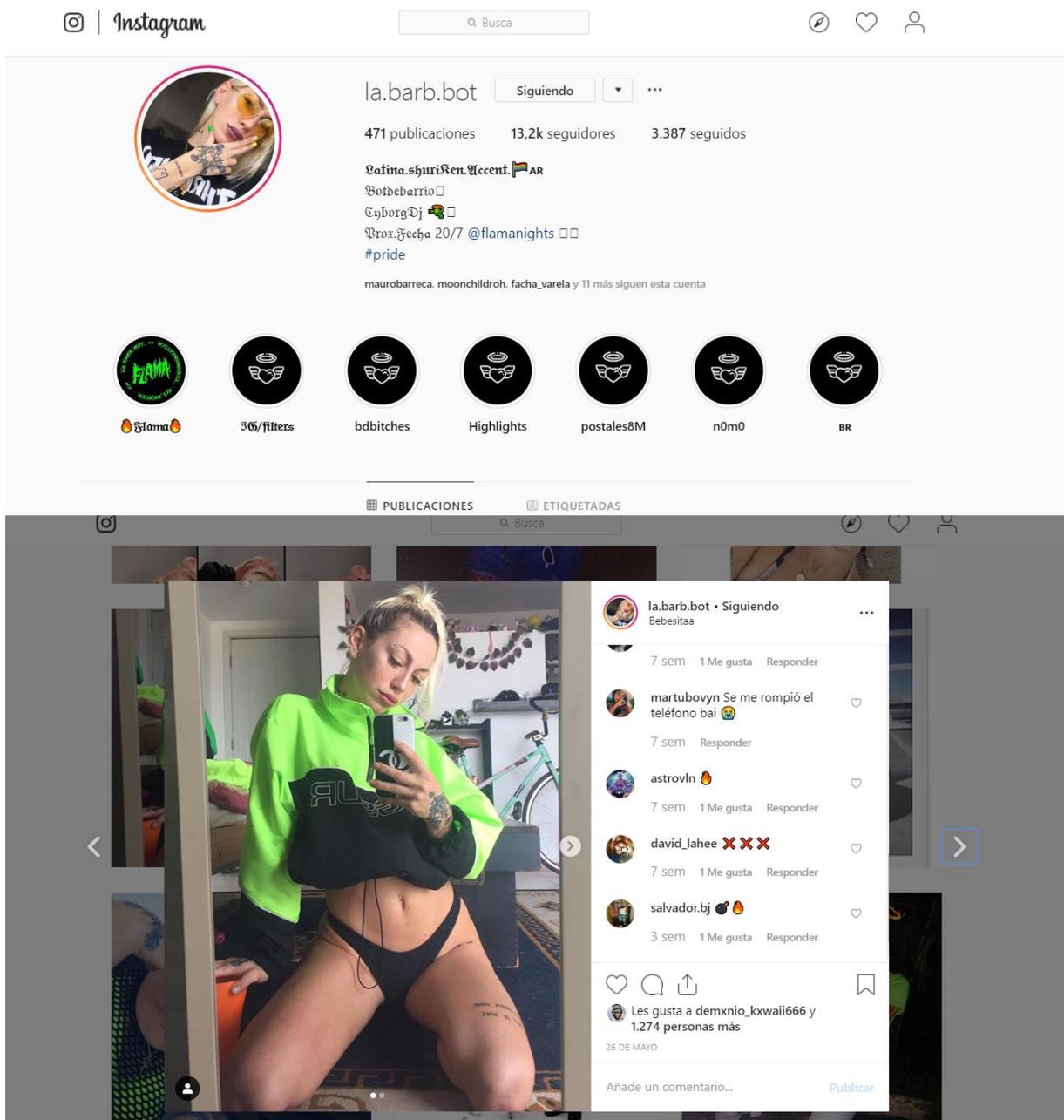


Figura 2. Perfil de Instagram donde una *figura de referencia* local de la ciudad de Rosario se describe a sí misma con sus propias categorías (Fuente: Barb.bot).

Barbi (figura de arriba) es una bella joven que trabaja ocho horas por día en un local de indumentaria de la ciudad de Rosario, tiene un hijo y es sumamente popular en Instagram, allí se define a sí misma como latina, bot de barrio y Cyborg DJ. Barbi es desfachatada, le gusta mostrar su cuerpo tonificado y tatuado. Tranquilamente podría ser una modelo pero como ella misma se categoriza, es una chica de barrio. Y dada su celebridad digital, algunas marcas le regalan sus prendas

para que las vista, etiquete a la marca y sus seguidores puedan interesarse y adquirirlas.

En los casos más extremos, existen *figuras de referencia* creadas a través de softwares de computación que simulan personas sumamente reales, o mejor dicho, mujeres tan perfectas que cuesta creer que sean reales. Son reales, pero únicamente en el mundo digital. Shudu es la primer supermodelo digital que trabaja promocionando grandes marcas en su cuenta de Instagram y tiene más de 140k seguidores (Nannini, 2018).



Figure 3: Figura de referencia hecha con software. (Fuente: Shudugram)

Otro caso es el de LilMiquela, modelo digital ficcional que además de vestir indumentaria de Prada, Chanel y Supreme, es una activista social comprometida, incluso hace declaraciones políticas. Y aún con esa característica ficticia, a los seguidores no les importa si están hechas en computadoras o si son de carne y hueso, algunos pueden mostrarse un poco más decepcionados al conocer su origen pero lo que los usuarios y consumidores suelen buscar es una referencia con la que puedan identificarse, sobre todo, en cuanto a inspiración y valores estéticos. Sería posible postular la idea de que las personas sienten más intimidad y fiabilidad si creen que tratan con otra persona antes que con el perfil de una empresa. Si la pueden ver en una imagen, incluso si física y estéticamente entra dentro de los

cánones de belleza establecidos será considerada con mayor estima (Donath, 2014) y de esa forma el usuario o consumidor construirá una relación emocional, aún cuando esa otra persona pueda estar haciendo abiertamente publicidad para una marca específica (Seco, 2019). Incluso cuando quienes manejan el perfil virtual, dejan explícitamente en claro que se trata de personas hablando con un bot (caso de LilMiquela).

El hecho de poder tener una imagen física de los otros con quienes se interactúa hace que se obtenga cierto placer a partir de su presencia y también se genera una estimulación de ver y procesar la riqueza de una gran cantidad de información que proveen con sus gestos, su indumentaria y sus acciones (Donath, 2014).

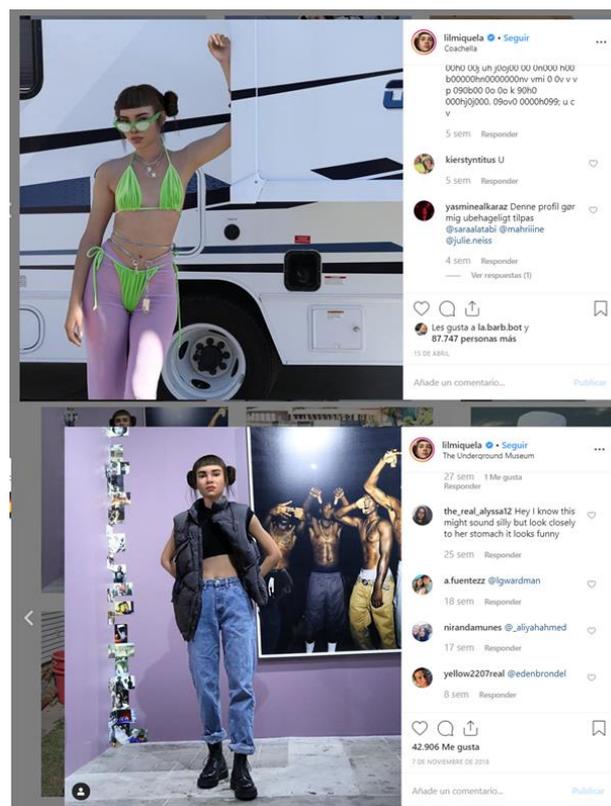


Figura 4. Cambios en el aspecto de la figura de referencia virtual LilMiquela en su perfil de Instagram (Fuente: LilMiquela).

En la interacción en redes, aunque se pueda ser consciente del carácter ficticio de un perfil o usuario, el hecho de presenciar a alguien que parece narrar una vida hace que se establezca un especie de limbo entre lo real y lo imaginario (Donath, 2014). Ese costado salvaje de la cultura del ciberespacio, donde la magia parece real y las identidades fluyen, denota un desdibujamiento de las fronteras sociales relativas al tiempo y el espacio, tal como sucedía con los medios de comunicación

más antiguos (Rheingold, 1993).

Las más recientes tecnologías digitales de comunicación parecen disolver algunas fronteras de las subjetividades contemporáneas y entonces los usuarios y consumidores pueden pasarse horas mirando perfiles ficticios, o de personas reales, interactuando con ellos porque están cautivados por sus imágenes y estilos.

Esfera pública vs. esfera privada

Las nuevas tecnologías han logrado erosionar la capacidad de mantener separadas las distintas facetas de la vida cotidiana. Los motores de búsqueda, el algoritmo y las distintas plataformas dificultan mantener separados aquellos roles y facetas que en el mundo físico se hallan tradicionalmente distinguidos (Donath, 2014). El consumo de moda online va de la mano de cualquier interacción diaria mientras se navega por las redes sociales, correos electrónicos, cuentas bancarias pero especialmente porque puede ocurrir durante cualquier situación cotidiana.

Los descuentos en tiendas online, en días específicos o con determinadas tarjetas de crédito, intentan aumentar las ventas y captar cada vez más consumidores. La publicidad como herramienta del marketing digital, inunda los feeds y muros de los usuarios, así como también se presenta en la forma de pop-ups o cuadros a los costados de cualquier página web y diarios digitales.

La ubicuidad con que la publicidad propia del marketing digital habita los dispositivos y cuentas, capta cada uno de los clics o "Me gusta", adhiriéndolos al famoso algoritmo que elabora un esquema acerca de quién es cada uno y lo conoce más de lo que es posible imaginar. Como lo nombra Igarza (2018), el mercader de la ansiedad, esto es, Google, obtiene a cada minuto, en cada actualización, movimientos geolocalizados, búsquedas, historiales, mails, clics, "Me gusta" de Facebook, Instagram y Twitter, reconoce patrones, hasta probablemente establece una especie de perfil psicológico de cada usuario y se antecede sobre qué es lo que le puede gustar, ofreciéndoselo de antemano.

Si quienes trabajan en marketing online (o Google) usan la información para el beneficio de los usuarios, es un hecho que se presta para debate. Se supone que con la posibilidad de dirigir mejor la publicidad, adecuándose a los deseos de los usuarios, proveen información que sería más relevante para todos y eso resulta sumamente útil pero el beneficio de ser persuadido a comprar cada vez más o a hacerle sentir a uno, de forma muy audaz y sutil, insatisfecho con lo que tiene, beneficia más al publicista y al cliente, pero en verdad es discutible si realmente beneficia al consumidor (Donath, 2014).

Los usos del tiempo y el espacio se han optimizado y han devuelto consumidores, que con un simple clic o dedo en pantalla, definen sus atuendos y luego pueden esperar a que en 24 o 48 horas lleguen a domicilio. Todo eso mientras están ocupando un tiempo muerto como ir al trabajo, caminar en la calle, esperar el colectivo, al encuentro de amistades, en la cola para pagar impuestos, haciendo las compras en el supermercado o en la espera de algún médico (Nannini, 2018). Además de todo esto, si luego usuarios y consumidores también comparten aquello que han consumido, están haciendo público, de forma manifiesta y libre, sus acciones porque sienten necesidad de hacerlo extensivo a su círculo social y definirse a partir de lo que consumen, pero muchas veces los perfiles públicos se vuelven hiperpúblicos porque su información es accesible para muchos. Aún si los perfiles son privados, la lógica del algoritmo logra inmiscuirse para sugerir nuevas amistades o nuevas marcas y productos que pueden interesar.

En otros casos, usuarios y consumidores pueden hacer público que venden sus prendas como es el caso de Layla, una joven adulta de 32 años que vende su propia ropa usada a través de su perfil personal de Instagram y la exhibe con imágenes de cuando alguna vez llevó puesta la prenda y la fotografiaron con la misma (se la puede rastrear en sus diversas redes sociales). Sus amistades y contactos preguntan por los precios y ella les contesta por privado. La estética con la que elige mostrar su ropa atrae a sus contactos y parece la campaña de un marca particular.

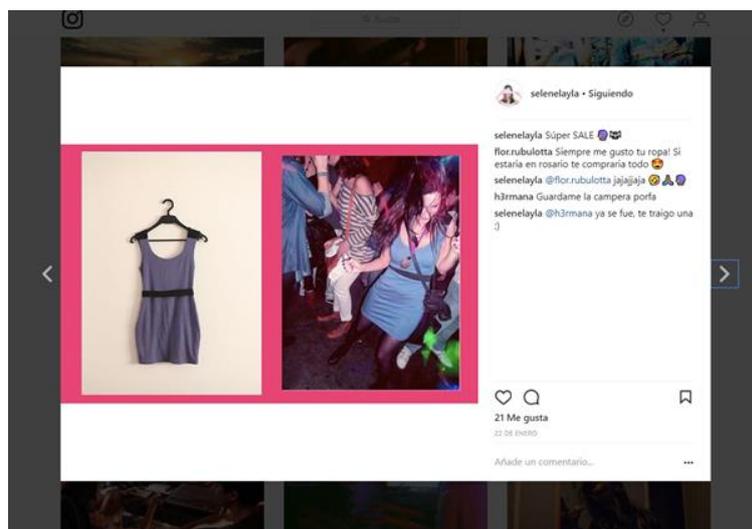


Figura 5. Layla anuncia Súper Venta de su ropa con una imagen anterior con la prenda (Fuente: Selenelayla).

Otros contextos digitales, también implican que cada instancia de la mundanidad atestigua el desdibujamiento de lo público y lo privado cuando por ejemplo en un grupo privado de Whatsapp alguien postea imágenes de indumentaria que está vendiendo (sea revendedor de una marca o usados), generando una invasión de ese espacio, simplemente porque se es miembro del mismo y aprovechando ese ámbito potencial de clientes.

Claramente las tecnologías digitales han permitido derribar las paredes de la esfera privada, no es necesario siquiera salir de la casa para adquirir indumentaria y además es posible luego mostrar qué se ha consumido a un grupo de seguidores, contactos o amigos que pueden estar localizados en lo más remoto del planeta, en la búsqueda de una aceptación sobre la propia subjetividad.

Consideraciones finales

Los consumidores más jóvenes hacen sus propias declaraciones con aquello que compran online y que luego muestran en sus redes. Pueden postear imágenes pero no cualquier imagen sino una que refleje cómo se sienten y la apariencia que intentan alcanzar. El deseo más notorio en quien consume moda tiene que ver con formar parte de una comunidad que persigue una determinada estética pero también ciertos valores que a veces se relacionan de forma indirecta con las políticas de la apariencia. Entonces, esos consumidores buscan la opción más práctica en sus elecciones, la comparten, se diferencian de otros y persiguen ser celebrados con cada "Me Gusta" en sus perfiles.

Cómo es expresada la subjetividad adquirirá diversas formas dependiendo las comunidades de las que se forma parte o se intenta integrar. También depende de los públicos persuadidos. Lo cierto es que, por lo general, los usuarios y consumidores de moda en medios digitales buscan modificar la impresión que dan. Y los más jóvenes se sienten más desprejuiciados de hacerlo libremente para luego compartirlo.

Los entornos digitales podrán reducir o enfatizar algunos matices en esa impresión pero, en el teatro de la vida social, la intención casi siempre es representarse a uno mismo (Donath, 2014), manteniendo un halo de verosimilitud dado que todos saben que se utilizan filtros y otras técnicas digitales pero tampoco se puede mostrar ser alguien totalmente distinto e irreal.

En los últimos años, hay una tendencia hacia estilos de moda que persiguen un aspecto andrógino, especialmente entre la juventud adolescente. Es un hecho que muchas marcas no quieren quedarse con un público reducido y amplían sus colecciones para que sean consumidas por mujeres y hombres, sin usar talles

específicos y nombrando a los atuendos como unisex.

Lo que suscita cuestionamiento aquí es si esas subjetividades en construcción a través de medios digitales son verdaderamente auténticas o un resultado de relaciones de poder mediadas por los intereses del mercado, que en su afán de vender aún más, moldea nuevas formas adaptables de subjetividad que son aceptadas en la moda. Y entonces se puede ser una transexual, vegana, fan del Animé, del Hip Hop, comprar indumentaria de marca o usada online y no atravesar nunca las paredes de la casa.

No es del todo fortuito que ciertos medios de comunicación se desarrollen y sean apropiados por los usuarios de diversas épocas, ya que esos dispositivos tanto expresan como contribuyen a producir ciertas configuraciones subjetivas y corporales: ciertas formas de ser y estar en el mundo. Se utilizan como instrumentos para la autocreación, que acaban dando a luz modalidades subjetivas y corporales especialmente afinadas con diversos modos históricos de percibir, experimentar y comprender el mundo (Sibilia, 2008, p.119-120).

Se está atravesando un momento histórico de una gran multiplicidad de estilos en la moda, con una extensa tolerancia a todos los tipos de subjetividades. Eso tiene sus ventajas y desventajas, por un lado las subjetividades contemporáneas se vuelven inestables, fluidas y temporarias (Haenfler, 2014). Los jóvenes pueden adherir a cualquier subcultura que deseen pero por otra parte eso genera un estado de anomia social porque coexiste la ambigüedad y la contradicción, y el biopoder sigue actuando en el cuerpo con inmensa sutileza dado que opera con el deseo a partir de las demandas que impone el mercado.

Bibliografía

Baudrillard, J. (2007) *La Sociedad de Consumo*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2004) *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

_____ (2019) "Las Redes Sociales son una Trampa" en *El País* https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html [Último acceso 30 de agosto de 2019].

Bourdieu, P. (1999) *La Distinción. Criterio y Bases Sociales del Gusto*. Madrid: Taurus.

Butler, J. (2007) *El Género en Disputa*. Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1990).

- Debord, G. (2008) *La Sociedad del Espectáculo*. Buenos Aires: La Marca Editora. (Trabajo original publicado en 1967).
- Donath, J. (2014) *The Social Machine. Designs for Living Online*. Cambridge: The MIT Press.
- Foucault, M. (1979) *Microfísica del Poder*. Madrid: Ediciones de la Piqueta.
- _____ (1999) *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1978).
- _____ (2005) *Historia de la Sexualidad, Vol 1. La Voluntad de Saber*. Buenos Aires: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1976).
- _____ (2008) *Tecnologías del Yo y otros Textos Afines*. Buenos Aires: Paidós. (Trabajo original publicado en 1981).
- Haenfler, R. (2014) *Subcultures. The Basics*. Londres: Routledge.
- Igarza, R. (2018) *Objetos Sociológicos Poco Identificados: Redescubriendo Viejos Conocidos*. Foro de Periodismo Digital 2018. Rosario.
- Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology: an Introduction to Fashion Studies*. Nueva York: Berg.
- Lipovetsky, G. (2012) *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. Barcelona: Anagrama. (Trabajo original publicado en 1994).
- McCracken, G. (1990) *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nannini, V. (2018) "El Género de una (Dis)puta" en *Kriomag*. Octubre 2018. [https://kriomag.com/el-genero-de-una-\(dis\)puta/](https://kriomag.com/el-genero-de-una-(dis)puta/) [Último acceso 26 de julio de 2019]
- _____ (2018) *Consumos de Moda en Medios Digitales*. Ponencia del Congreso REDCOM Villa María, Córdoba, Octubre 2018.
- _____ (2020) "Fashion Consumption in Digital Media: Multiple Practices and New Identities" en *Fashion, Style and Popular Culture*. November Issue. London: Intellect Books.
- Rheingold, H. (1993) *The Virtual Community*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Seco, R. (2019) "Por qué le has dado a `me gusta'" en *El País* https://elpais.com/elpais/2019/05/24/ideas/1558709847_170516.html?id_externo_rsoc=TW_CC [Último acceso 30 de agosto de 2019].
- Sibilia, P. (2008) *La Intimidad como Espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Soeikas, J. (2017) *Fashion Icons. Celebrities & Influencers. The Attitude Perception of Consumers on Endorsement Strategies*. Tesis de grado de la Licenciatura de Fashion & Management, Amsterdam Fashion Institute.
- Srnicek, N. (2018) *Capitalismo de Plataformas*, Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Van Dijck, J. (2016) *La Cultura de la Conectividad. Una Historia Crítica de las Redes Sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.