



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

**“El consumo de contenidos de moda en Instagram en
Argentina 2022”**

Autora: Paloma Martin

Legajo: 30154

Mentora: Ana Slimovich

Buenos Aires, Argentina, 2022

Índice

1. Introducción	2
1.1 Presentación	2
1.2 Problema y preguntas de investigación	3
1.3 Objetivo general	4
1.4 Objetivos específicos	4
1.5 Hipótesis	4
1.6 Metodología	4
1.6.1 Análisis sociosemiótico	5
1.6.2 Entrevistas en profundidad	6
2. Marco teórico y revisión de antecedentes	8
2.1 Redes sociales contemporáneas	8
2.2 Moda y tendencias	10
2.3 Moda y estilo	12
2.4 Semiótica de la moda	13
2.5 Moda en Instagram	14
2.6 Antecedentes: Moda e Instagram	16
3. Análisis	18
3.1 Análisis sociosemiótico	18
3.1.1 Franchu Bavio	18
3.1.2 Chigua	26
3.2 Entrevistas en profundidad	30
4. Conclusiones	37
5. Bibliografía	41
6. Anexo	44

1. Introducción

1.1 Presentación

La llegada de la Web 2.0 y más puntualmente de las redes sociales transformó nuestra manera de comunicarnos. Vivimos constantemente conectados a un espacio digital donde podemos no solo consumir contenidos de otros (tanto conocidos como desconocidos, personas o entidades/marcas, y más), sino también generarlos y compartirlos con el resto del mundo: “los internautas disponen, en las redes sociales, de verdaderos *medios de comunicación* y, por consiguiente, de espacios propios de intervención en la vida social. Es en estos espacios que no son neutros que realizan como sujetos activos múltiples operaciones: opinan, comparten y se apropian de contenidos que les interesan” (Carlón, 2016, p. 45). Así, se trata de una interacción continua con contenidos en redes sociales y plataformas, las cuales pasan a ser las principales fuentes que usamos para comunicarnos, informarnos, entretenernos, expresarnos. De esta manera, dichos contenidos comienzan a influir en nuestra manera de pensar, actuar y en definitiva ser.

Antes de la aparición de las redes sociales y todos los espacios que implica la Web 2.0, los mensajes eran compartidos con la sociedad a través de los medios tradicionales de comunicación. Fijándonos específicamente en la industria y comunicación de la moda, con dichos medios se esperaba cada mes la próxima edición de una revista para conocer las últimas tendencias alrededor del mundo; mirar cierto programa de televisión a cierta hora del día para descubrir lo que se estaba usando entre las figuras referentes de la moda; o mismo se dependía del llamado *coolhunting* callejero o búsqueda de innovaciones y tendencias de moda que puedan inspirar las nuevas colecciones de la industria de la moda (Gil Mártil, 2009).

Con el avance tecnológico y las redes sociales, pasamos a consumir y compartir contenidos vinculados a moda en todo momento y lugar. Podemos decir que vivimos “en una era en que la fotografía reina: la mayor parte de los contenidos que recibimos por WhatsApp, Twitter, Facebook y, por supuesto, Instagram, son fotografías” (Carlón, 2016, p. 33). Dicho esto, Instagram, siendo una aplicación enteramente visual y cuyo uso es el compartimiento de imágenes y videos de todo tipo, se convertiría en el lugar ideal para la comunicación de moda, un ámbito también visual, estético y cambiante.

Puesto que tanto el consumo como creación y compartimiento de contenidos de moda en Instagram pasó a ser constante e inmediato, todo accionar y forma de expresión de sus usuarios comenzó a ser visible, transformándose así en fuente de inspiración para el resto de los usuarios. Las tendencias de moda empezaron a compartirse en este espacio y a divulgarse entre las comunidades de cada usuario dentro de Instagram. Esta red social no sólo alteró la forma de consumir contenidos de moda, sino también el proceso de compra de productos de moda: es uno de los principales lugares elegidos por las personas para inspirarse y enterarse de las tendencias en la actualidad, en cualquier momento y lugar que lo deseen. La dinámica y funcionamiento de Instagram generó un espacio ideal para compartir, inspirar, descubrir y divulgar contenido visual y estético como el de la moda.

Teniendo en cuenta lo planteado, el presente trabajo se enfocó en la comunicación de la moda en Instagram, y el vínculo entre el consumo de contenidos de moda en Instagram y sus usuarios. Puntualmente, se buscó analizar qué hacen los usuarios con el contenido de moda que consumen, cómo perciben a la moda dentro de esta red social, de qué formas estos contenidos publicados en Instagram afectan el comportamiento de los usuarios - ya sea inspirándolos, influyendo en sus decisiones de compra y elección de marcas, de vestimenta y de gustos -, y cómo estos se expresan y comunican a la moda dentro de la red social.

1.2 Problema y preguntas de investigación

La problemática que da lugar a este trabajo es cómo el consumo de contenidos de moda en Instagram influye en el comportamiento y formas de expresión y ser de los usuarios de Instagram. Esto es, se problematiza la cuestión de cómo el consumo de dichos contenidos en Instagram, por parte de sus usuarios, afecta e influye en sus formas de comportarse, vestirse y expresarse sobre la indumentaria. Dicho esto, el problema de investigación implicó estudiar cómo se relacionan los usuarios con los contenidos de moda en Instagram, qué hacen con los contenidos que consumen, porqué eligen a esta red social para inspirarse, descubrir, compartir. Asimismo, también se estudiaron las características de los contenidos compartidos en esta plataforma por *influencers* de moda para comprender cómo comunican a la moda y el impacto que tienen en el comportamiento de los usuarios.

Por lo tanto, la pregunta de investigación del trabajo presente es la siguiente: ¿cómo influye el consumo de contenidos de moda en Instagram en los modos de vestirse, expresarse y comportarse de los usuarios?

1.3 Objetivo general

Teniendo en cuenta la pregunta de investigación establecida, el objetivo general de este trabajo es indagar en la relación entre el consumo de contenidos de moda en Instagram y el modo de vestirse, comportarse y expresarse de los usuarios.

1.4 Objetivos específicos

A lo largo de la investigación hay tres objetivos específicos, a saber:

1. Identificar las formas en que los usuarios de Instagram utilizan los contenidos de moda para inspirarse y definir su estilo propio.
2. Analizar cómo los contenidos vinculados a la moda publicados en Instagram influyen en el comportamiento de sus usuarios, ya sea incitando a la acción de compra, a la implementación de tendencias de moda, a la copia o inspiración de vestimenta y estilos.
3. Releva las propiedades significantes de los contenidos que suben *influencers* de moda argentinos e indagar cuáles de estos rasgos impulsan la propagación de tendencias de moda, comunican la moda, influyen en el comportamiento de los usuarios en cuanto a decisiones de compra o estilos y gustos.

1.5 Hipótesis

La hipótesis planteada en este trabajo es que el consumo de contenidos de moda en Instagram guía e inspira los modos de comprar y comportarse de los usuarios en relación a la vestimenta.

1.6 Metodología

En función de los objetivos planteados en esta investigación, se llevó a cabo un trabajo cualitativo que implicó, por un lado, un análisis sociosemiótico en producción de dos perfiles de *influencers* de moda, y por otro, un análisis en recepción a través de entrevistas en profundidad a usuarios de Instagram de un grupo etario específico: usuarios de Instagram de entre 18 y 24 años, residentes en el AMBA.

1.6.1 Análisis sociosemiótico

Como primera herramienta metodológica se realizó un análisis sociosemiótico de dos perfiles de *influencers* de moda de Instagram: Franchu Bavio (usuario: @franchubavio) y “Chigua” o Tomás Barel (usuario: @chigua). Estas cuentas fueron seleccionadas porque ambas tratan de *influencers* con gran alcance dentro de Instagram: Franchu Bavio cuenta con más de 170K seguidores, y Chigua con más de 340K. Además, ambos *influencers* residen en Buenos Aires, por lo que son conocidos y relevantes para los jóvenes del grupo etario seleccionado. Por último, ambos perfiles son figuras cuyo contenido es mayormente sobre moda, incluso teniendo cada uno su marca de indumentaria propia: Munay de Franchu y Code Chigua de Chigua. Dado esto, son perfiles pertinentes para analizar contenidos vinculados a la moda porque tienen una gran cantidad de contenidos diarios.

Este análisis sociosemiótico se hizo para investigar las características de los contenidos generados por referentes de moda en Instagram y analizar cómo comunican la moda, ya sea tendencias, ideas de estilos y vestimenta, y recomendaciones de marcas y prendas. La idea es generar hipótesis de cómo estos contenidos pueden influir en las decisiones de compra o implementación de tendencias.

Dicho análisis se desarrolló observando los dos perfiles de Instagram durante un plazo de cinco días con el objetivo específico de relevar las propiedades significantes (Verón, 1987) de los contenidos que suben *influencers* de moda e indagar qué rasgos de estos impulsan la propagación de tendencias de moda, estimulan y alientan la implementación de estilos o la compra de prendas y marcas de moda. En esta instancia, se tomó como base la teoría de los discursos sociales de Verón (1987) que considera las marcas en los discursos: “propiedades significantes cuya relación, sea con las condiciones de producción o con las de reconocimiento, no está especificada” (p. 129) y la puesta en relación de esas propiedades significantes con otros discursos -huellas de producción y de reconocimiento-. Una vez identificadas las propiedades significantes de los contenidos, se indagaron sus rasgos temáticos recurrentes (Segre, 1988).

Para desarrollar este análisis, se identificaron las siguientes categorías:

- Tipos de usuarios: *influencers*, marcas, usuarios comunes.

- Tipos de contenido: motivos temáticos vinculados a lo íntimo (eventos con amigos y familiares, viajes, comidas), tendencias de moda, colores y combinaciones, estilos, *hauls* de productos, recomendaciones de prendas y marcas.

1.6.2 Entrevistas en profundidad

En segunda instancia, se llevaron a cabo diez entrevistas en profundidad a cinco mujeres y cinco hombres usuarios de Instagram, provenientes del grupo etario de 18 a 25 años y residentes en el AMBA. Además, se tuvo en cuenta para la selección que siguieran a *influencers* de moda y/o hayan consumido productos de moda a través de Instagram. El rango de edad fue el seleccionado para acotar la investigación a la generación de los *centennials* o “Generación Z”, nacidos de 1997 en adelante. Hay dos razones detrás de esta selección: en primer lugar, es una generación constituida por nativos digitales, por lo que se trata de *heavy-users* de las redes sociales, incluyendo a Instagram. Según un informe de Statista sobre la distribución de usuarios de Instagram en Argentina en febrero de 2022, 24.1% de los usuarios tienen entre 18 y 24 años¹. Asimismo, según un informe de Adobe de 2018 (citado por Djafarova y Bowes, 2021), “estas audiencias consumen contenido más que cualquier otro grupo de edad, pasan casi 11 horas leyendo, dando me gusta y compartiendo material en todos sus dispositivos diariamente” (traducción propia, p. 1).

En segundo lugar, la “Generación Z” se trata de un segmento altamente pendiente de las tendencias: como señala la psicóloga María Huerta (citada por Grupo Milenio, 2014), “en la actualidad los jóvenes son más propensos a ser influenciados por patrones de moda debido a que se encuentran rodeados de diversa publicidad dirigida hacia ellos”, por lo que este entorno influye en su adaptación de conductas para pertenecer a ciertos grupos de la sociedad y desarrollar su identidad. No sólo esto sino que, según informan Djafarova y Bowes (2021), “la investigación muestra que el 41% de los consumidores de la Generación Z son compradores compulsivos, seguidos por los Millennials con un 34% y la Generación X con un 32%. Desean todos los artículos más nuevos a mayor velocidad” (p. 1-2: traducción propia). Esto muestra la necesidad de la generación de adquirir rápidamente lo más nuevo: las tendencias de cada momento. Finalmente, se acotó la investigación a residentes en el AMBA dado que era la locación más accesible para la autora de este trabajo.

¹ Disponible en: *Argentina: Instagram users share 2022, by age group*.

Metodológicamente, se decidió realizar entrevistas en profundidad. Todas ellas fueron hechas virtualmente y tuvieron una duración de entre 10 y 25 minutos cada una. Fueron entrevistas mixtas, por lo que hubo preguntas específicas y planeadas pero con el objetivo de que llevaran a un diálogo más fluido y libre. Esta herramienta metodológica se usó para cumplir los objetivos específicos uno y dos; puntualmente, el objetivo de las entrevistas fue indagar sobre el uso que le dan los usuarios a Instagram, cómo se relacionan con y qué usos le dan a los contenidos vinculados a moda que consumen, y el efecto que dicho consumo tiene sobre sus formas de vestirse, comportarse, expresarse.

Para definir y encontrar a los entrevistados, se creó un Google Forms consultando los requisitos/filtros mencionados y el contacto de los participantes, y se divulgó a través del método bola de nieve. Una vez recibidas las respuestas, se seleccionó de manera variada a participantes de diversas edades (dentro del rango de edad requerido) y se los contactó para llevar a cabo las entrevistas en profundidad. Si bien dentro de cada entrevista surgieron preguntas específicas y adicionales, el cuestionario desarrollado para todas ellas fue el siguiente:

- ¿Cómo te llamás? ¿Cuántos años tenés? ¿Dónde residís?
- ¿Qué redes sociales usas?
- ¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales?
- ¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís a esta red social para subir y consumir tales contenidos?
- ¿Qué tipo de contenido compartís o subís? ¿En qué formato solés subir estos contenidos?
- ¿Con qué frecuencia subís tales contenido?
- ¿Por qué subís tales contenidos? ¿Con qué fin compartís y subís contenido?
- ¿Qué tipo de contenido solés consumir en instagram?
- ¿Seguís cuentas en Instagram? ¿A quiénes seguís?
- ¿Por qué seguís a estas cuentas/personas? ¿Qué te atrae de ellas?
- ¿Cómo incide la manera de comunicar/hablar/mostrarse/ de las personas en tu decisión de seguirlas o no?
- ¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?
- ¿Considerás que seguís “la moda”? ¿Cómo hacés esto? ¿Qué recursos usás para seguir a la moda?
- ¿Qué es una tendencia para vos?
- ¿Cómo distinguís o notás que algo es tendencia?
- ¿Cómo te enteras de las tendencias de moda en la actualidad?
- ¿Qué te hace pensar que algo es tendencia en estas herramientas?
- ¿Cómo notás tendencias de moda en el contenido que consumís? ¿Qué aspecto en el contenido que consumís te hace notar o seguir tendencias?

- En la última semana(s), ¿consumiste alguna prenda de moda? ¿Cómo lo hiciste?
- ¿Últimamente cómo consumís moda? ¿Cómo comprás indumentaria/accesorios/elementos de moda?
- Cuando vas a comprar ropa, vas de modo general a ver qué encontrás, o vas buscando una prenda puntual?
- Cuando querés comprarte una prenda de moda puntual, ¿cómo hacés para buscarla (el research en sí)?
- ¿Cómo es la relación entre la ropa que comprás y la ropa que ves en Instagram?
- ¿Usas Instagram Shops? ¿Cómo es tu uso de esta sección?
- ¿Alguna vez compraste una prenda de ropa por verla en el contenido de otro usuario de Instagram? ¿Qué te hizo tomar la decisión?
- ¿Publicaste algún contenido en tu red social de Instagram con el objetivo de compartir una nueva prenda o tendencia que implementaste?

2. Marco teórico y revisión de antecedentes

2.1 Redes sociales contemporáneas

Hoy estamos presenciando lo que podemos denominar la *cultura contemporánea*, donde la novedad son las producciones de los usuarios o internautas que interactúan en todos los espacios que conforman los nuevos medios, puntualmente las redes sociales (Carlón, 2016). Esta cultura viene de la mano de la cultura de Internet, donde lo que importa es el presente. La fotografía surge como una de las prácticas más utilizadas por los usuarios para comunicarse y exponerse en la web. Vivimos conectados a las redes sociales, donde, tal como dice el autor citado, la mayoría de los contenidos que recibimos, consumimos y enviamos son fotografías. No solo esto, sino que optamos por compartir todo momento, toda práctica y accionar en nuestros perfiles con nuestros amigos y conocidos: “los acontecimientos que antes no merecían ser destacados ahora lo son. La vida cotidiana reina: toda la experiencia parece, de repente, rebosar de significancia. (...) Ahora todos tienen sentido” (Carlón, 2016, p. 47-48).

Cabe destacar que dentro de esta cultura contemporánea surgen nuevas prácticas en la red, con nuevas condiciones de producción. Las redes sociales contemporáneas implican una dirección comunicativa multidimensional, esto es, que cualquier internauta puede apropiarse de discursos *mainstream* y formar parte de la nueva “arena comunicacional” (Carlón, 2016). Consecuentemente, los usuarios participan en discursos y comunicaciones online que

finalmente impactan su producción de sentidos, incorporándose a sus formas de ser, actuar y pensar.

Consecuentemente, junto a la proliferación de la web, redes sociales y plataformas, surgen las llamadas *narrativas transmedia*, concepto introducido por Henry Jenkins (2003). Citándolo, Scolari explica que estas narrativas se caracterizan, por un lado, por la expansión del relato en muchos medios y plataformas, y por otro lado, por la participación activa de los prosumidores en el proceso de expansión narrativa (2019). Este tipo de producciones textuales, asimismo conocidas como “contenidos generados por usuarios” (2019, p. 118), hacen evidente cómo la aparición de la web y redes sociales introdujeron relatos a cargo de los usuarios. Dicho así, los relatos en las redes sociales contemporáneas implican la participación de los usuarios tanto para consumir como producir contenidos, y así también producir sentidos sobre la base de ellos.

Resulta interesante mencionar también el hecho de que los usuarios, puntualmente jóvenes, otorgan usos específicos y distintivos a cada red social, creando distintos sentidos y significados, y permitiendo que cada red social impacte cuestiones distintas de sus vidas. En su trabajo sobre repertorios de redes sociales, Boczkowski, Matassi y Mitchelstein encuentran que “los jóvenes argentinos manejan su uso de las redes sociales en parte atribuyendo diferentes constelaciones de significado a cada plataforma” (2018, p. 246). Es de gran valor mencionar este trabajo porque comprueba que los usuarios le atribuyen distintos significados a cada red social y por lo tanto los sentidos que produzcan y comportamientos que desarrollen a partir de ellas serán específicos. Puntualmente, Instagram surge como una red primordialmente superficial donde “la constelación dominante de significado invita a un tipo de interacción que gira en torno a mostrar un retrato visual estilizado y cuidadosamente construido de la vida del usuario” (2018, p. 252). Vinculando esta cuestión con la moda, la vestimenta y formas de expresión en cuanto al cuerpo, accesorios y prendas se transforma en la fachada de cada persona en su perfil de Instagram.

Puesto que hoy en día vivimos conectados a Internet y a las distintas redes sociales que se nos ofrecen, inevitablemente una gran parte de nuestra interacción con el arte, artefactos estéticos y culturales sucede a través de los medios digitales. De esta manera, “nuestras preferencias y elecciones son sistemáticamente rastreadas y analizadas por algoritmos en formas que están lejos de ser transparentes. Nuestro consumo se documenta constantemente y luego se

retroalimenta con información personalizada” (Arielli, 2018, p. 77). Las redes sociales han llegado al punto de ser el foco de nuestra inspiración y los espacios en donde se reflejan nuestros gustos y preferencias. Debido a que han desarrollado sistemas sofisticados de sugerencia, nuestras elecciones estéticas, su elaboración digital y la producción de contenidos comienzan a involucrarse en un proceso de influencias mutuas (Arielli, 2018), logrando definir nuestros gustos y elecciones.

2.2 Moda y tendencias

Las tendencias se pueden distinguir y desarrollar en todo ámbito, actividad y aspecto de nuestras vidas: desde formas de usar una prenda, destinos elegidos para vacacionar, formas de alimentarnos, hasta modos de nombrar a nuestros hijos. Todas estas cuestiones y prácticas tienen ciclos cambiantes, lo cual comprueba la importancia de las tendencias en nuestro comportamiento (Erner, 2015). Puesto que el presente trabajo se enfocó en las tendencias relacionadas a la moda, resulta necesario definir tanto el concepto de “tendencia” como el de “moda”, y comprender la relación y diferencia entre ambos.

Si bien diversas disciplinas - desde la antropología y sociología hasta la economía, psicología o semiótica - han estudiado el estar, seguir, crear o comunicar la moda, ésta como objeto es tan amplia que exige diferentes metodologías. Dicho esto, la moda

“es un dispositivo simbólico particular porque relaciona simultáneamente órdenes de significación muy diferentes: una cierta práctica del cuerpo, una concepción de la temporalidad, un tejido industrial, un gusto de época, una percepción de la subjetividad, un modo de entrar en relación” (Escudero Chauvel, 2020, p. 38).

Puede entenderse a la moda como un tipo de gramática de la normatividad social, donde se imponen las formas y prácticas más prevalecientes de una sociedad. De esta manera, es una gramática que regula las conductas sociales y que funciona como un dispositivo disciplinario, donde se establece lo aceptable e inaceptable (Escudero Chauvel, 2002), lo que gusta y lo que no.

El rol principal que tienen los gustos en la moda viene asimismo ligado al rasgo fundante de la temporalidad:

“La moda es más bien una cierta regla del cambio, un cierto régimen del gusto: aquel por el cual el gusto está ligado al tiempo, de ahí que lo que gusta hoy mañana estará ‘superado’. La mejor definición de este efecto, todavía vigente, es la que da Simmel (1895): la moda es la modificación obligatoria del gusto. La moda

entonces tiene una naturaleza evidentemente diacrónica, es la ley de un flujo”
(Vulli, 2001, p. 57).

Tomando esta descripción, se puede decir que la moda es a grandes rasgos una construcción de temporalidad; refiere a lo que es nuevo, lo que ya pasó, lo que vendrá; refleja los gustos de una sociedad en un momento histórico determinado, los cuales cambian constantemente. Esto hoy en día se evidencia más que nunca, debido en gran parte a la hipermediatización y la inmediatez en la que se comunica la información. La moda de cierto lugar geográfico, o la forma de vestirse de cierta persona o figura pública, puede compartirse y hacerse viral desde el otro lado del mundo al instante. Las modas son fugaces, adaptadas rápidamente y cambiadas aún más.

Por otro lado, para comprender el concepto de tendencia podemos tomar lo planteado por Gil Mártel (2009): “hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada” (p. 21). En conjunto a esto, el autor explica que detectar una tendencia es asimismo determinar cambios puntuales en la esfera social que pueden significar nuevas necesidades de los consumidores.

Poniendo en relación lo detallado por ambos autores, las tendencias en realidad interseccionan a la moda de manera indirecta mientras que abarcan un movimiento mucho más amplio, que incluye también nuevas prácticas, formas de consumo, movimientos de épocas y temporadas, entre otras cosas (Escudero Chauvel, 2020). Consecuentemente, los dos términos en cuestión no son sinónimos sino que van de la mano, y su relación se define con que uno engloba al otro: la tendencia como englobante cultural, y la moda como uno de los tantos englobados (Escudero Chauvel, 2020). Dicho esto, puede decirse que la moda es “un proceso de semiosis cultural donde la tendencia incidiría sobre la Moda, marcando el ritmo y los ciclos de cambios” (Escudero Chauvel, 2020, p. 40), o una tendencia temporal que refiere a un comportamiento colectivo representativo de un momento histórico.

Las modas están fuertemente gobernadas por las elecciones individuales, por lo que el surgimiento de las mismas está ligado a mecanismos como la imitación. Según ilustra Erner (2015), el ciclo de las modas puede pensarse como una curva en forma de campana: “la fuerte ascensión, el apogeo que anuncia el inicio del declive y luego el descenso a los infiernos que transforma el objeto que ayer era de culto en un accesorio pasado de moda” (p. 15). Lo

destacable de este ciclo es que refleja un comportamiento adoptado conjuntamente por una gran parte de una sociedad que lo considera socialmente aceptable para ese momento y situación (Erner, 2015). Esto refleja el importante rol tanto de la imitación como del cambio temporal en el mantenimiento de tendencias y modas.

2.3 Moda y estilo

Un tercer elemento que generalmente se vincula y también se confunde con la moda es el estilo. Sin embargo, estos dos conceptos tienen diversas diferencias, principalmente en cuanto a su relación con el tiempo. Contrariamente a la moda, el estilo es entendido como algo intemporal; una característica personal que, siendo individual y propia de cada persona, no pasa de moda (Escudero Chauvel, 2020), sino más bien perdura en el tiempo. Como detalla Escudero Chauvel (2020), el estilo es lo que identifica el tono de la estación, como si fuera un deíctico de la moda; esto es, que están íntimamente vinculados en el sentido de que el estilo se actualiza y adquiere significado de acuerdo a la moda. Asimismo, el estilo es un concepto que no se despliega en un único soporte o registro, sino que tiene un componente metadiscursivo que recorre varios soportes, medios y lenguajes (Steimberg, 2001). De esta manera, el estilo atraviesa el modo de vestirse, pero implica además una variedad de prácticas: una manera de vivir, de comportarse, de alimentarse, de escuchar música, o mismo de decorar la casa de uno.

Podemos tomar lo planteado por Steimberg (2001) para comprender el vínculo entre ambos conceptos: “la relación del estilo con las modas que lo habitan y despliegan es del orden de la relación de lo general con lo particular, como la del tema con respecto al motivo” (p. 32). En otras palabras, el estilo es un concepto más abarcativo que la moda, el cual puede estar compuesto de una gran variedad de modas. Si bien todos tenemos un estilo individual y específico de cada uno, también estamos atravesados por un estilo general, que implica una suma de distintas modas. Cabe destacar, asimismo, que una moda puede ser usada en cierto estilo y luego ser revivida y reinterpretada por otro. Por ejemplo, el collar de estilo choker comenzó a usarse en los años 90, y hace unos pocos años volvió a utilizarse de manera adaptada a los tiempos de hoy. Otro ejemplo son los pantalones de tiro bajo, que comenzaron a usarse en los años 60, luego volvieron a estar en auge en los años 2000 cuando comenzaron a usarse pantalones tiro bajo de formato chupín o patas anchas, y hoy en pleno 2022 surgen nuevamente como moda, por ejemplo en Argentina dentro del famoso estilo “milipili” donde se usan pantalones tiro bajo en formato *oversize*.

Los estilos suelen revivir modas y adaptarlas a su tiempo histórico específico. Como describe Steimberg (2001), no existe un estilo de época que no tematice o procese elementos del pasado de una cultura, por lo que los estilos son una acumulación y adaptación de prácticas y modas ya utilizadas en la historia de cierta cultura. Ligado a esto, “cada estilo contiene un repertorio de dispositivos enunciativos con característicos efectos de atenuación o énfasis, ocultamiento o manifestación en relación con hábitos y valores de su período de vigencia” (Steimberg, 2001, p. 32). Cada estilo por lo tanto ajusta las modas para que encajen bajo sus hábitos y gustos de época.

2.4 Semiótica de la moda

Como se mencionó, la moda se basa en la temporalidad: el cambio entre lo nuevo y lo viejo, la espera de “la novedad” (Escudero Chauvel, 2002), y también en los distintos horarios del día que imponen diferentes vestimentas para cada momento del día. Resulta interesante relacionar este hecho con la idea planteada por Steele (citada por Escudero Chauvel, 2002): los individuos en una sociedad sienten la necesidad de modificar constantemente sus identidades sociales. Por esto, la moda refleja y comunica la conducta social en el sentido de que les da forma a los cuerpos para que se muestren socialmente, pautando y regulando su interacción.

La moda, según Simmel (citado por Escudero Chauvel, 2020), surgió en conjunto al desarrollo de las sociedades industriales, donde aparece el discurso del individualismo, de clase y de consumo ostentatorio. La forma de vestirse era entonces una de las maneras de expresar estos discursos y posicionarse dentro de la sociedad. Hoy en día, la forma en que nos vestimos es nuestra forma de mostrarnos al mundo y expresar nuestros gustos e individualidad. Lo que elegimos ponernos, ya sea prendas, accesorios, colores, le comunica a los demás cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo queremos ser vistos. Es una forma de lenguaje visual, donde nuestras elecciones de vestimenta brindan información en cuanto a nuestra edad, personalidad, gustos, profesión, clase social, identidad sexual, hasta religión o ideologías, entre otras cosas, sin necesidad de comunicarnos verbalmente. En definitiva, se trata de una interpretación mental, individual e inconsciente, de un lenguaje de signos.

Consecuentemente, la moda puede entenderse como una gramática o lenguaje que tiene su propio vocabulario basado en vestimentas, peinados, colores, accesorios. A través de estos

componentes, las personas expresamos nuestra idea de belleza y de estética; reflejamos nuestro estilo propio - concepto que se desarrollará más adelante. Como describe Escudero Chauvel (2002), “la moda constituye un verdadero dispositivo semiótico” (p. 20) que articula diferentes planos vinculados a la expresión y a la significación.

Lotman afirma que “insertar un elemento determinado en el espacio de la moda significa volverlo relevante, dotarlo de significado. La moda es siempre semiótica. Insertarse en la moda es un proceso continuo de transformación de lo insignificante en significativo” (Lotman citado por Volli, 2001, p. 59). La moda y el vestirse es una especie de texto que se dirige a un observador, logrando así transmitir información acerca de los sujetos que la llevan. Dicho esto, el carácter semiótico de la moda yace en el hecho de que hay implicado un observador que recibe nueva información por parte del que expresa la moda (ídem).

Asimismo, si bien la moda implica efectos comunicativos parecidos a los actos lingüísticos, Volli (2001) recuerda que este lenguaje no solo tiene como objetivo volver posible la comunicación o “decir algo”, sino también “suscitar sentimientos” o por ejemplo incitar o desanimar actos. Entendiendo a la comunicación del vestuario de esta manera, podemos notar dos niveles: “el del efecto buscado y el de la intención de obtenerlo” (p. 63-64). Si bien ese “algo” muchas veces en la moda no puede definirse, se desarrolla una etiqueta que define a cada individuo frente a los ojos ajenos. En este sentido, vestirse es en definitiva ejercitar una acción, y para que esa acción sea considerada semiótica no basta con que sea únicamente simbólica o por casualidad, sino que es necesario que haya una intención de generar el efecto de la acción (Volli, 2001).

2.5 Moda en Instagram

Si bien la moda surgió junto al desarrollo de las sociedades industriales donde, según la teoría *Trickle-Down* planteada por Thorstein Veblen (Moreno Gaxiola, 2018), la forma de vestirse de las clases altas era imitada por las demás, reflejando así una pirámide social que se vería derribada por la copia (Escudero Chauvel, 2020), hoy está experimentando una situación diferente debido a la era de Internet. Como aclara Escudero Chauvel (2020), en la actualidad hay una evidente inversión de la pirámide debido a un cambio de roles en cuanto a la producción, circulación y consumo de la información. En otras palabras, y como se comentó en el apartado 2.1, hoy en día ya no existe la jerarquización dentro de los emisores, ya que todo usuario dentro de la web puede ser un emisor con el mismo poder de difusión que

cualquier otro. Surgen nuevos actores, los llamados *influencers* - figuras que por su conocimiento en ciertos temas logran acumular grandes cantidades de seguidores y junto a ello legitimidad y credibilidad (Nannini, 2020) - que sustituyen a los originales actores de la clase alta y referente de la moda, transformándose en los nuevos referentes y fuente de difusión.

Puntualmente, en este trabajo se hizo foco en los contenidos de moda publicados y consumidos en Instagram: una red social y aplicación, hoy propiedad de Meta, utilizada para compartir fotos y videos en diferentes formatos, como por ejemplo publicaciones, álbumes, historias, *reels*, vivos, IGTVs, entre otros. Fue lanzada en octubre del año 2010, y desde sus comienzos tuvo un rápido crecimiento en popularidad, llegando a tener un millón de usuarios en sus primeros tres meses de existencia (Gil, 2021). Actualmente, según una recopilación de estadísticas y datos generales de Instagram de 2022, la red social cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales². Específicamente en Argentina, el 24.1% de los usuarios tienen entre 18 y 24 años, grupo foco del presente trabajo.

Puesto que Instagram se utiliza puntualmente para compartir imágenes y videos, se trata de una red social basada en la estética visual cotidiana (Manovich, 2017, citado por Arielli, 2018) que facilita la rápida difusión e influencia estética, permitiendo que ciertas tendencias se popularicen y adopten globalmente, contribuyendo así a la evolución de tendencias dentro de la cultura visual social (Arielli, 2018). Tiene además un formato de algoritmo, mencionado ya previamente, que funciona sobre la base de sugerencias pensadas específicamente para cada usuario según su comportamiento en la red social. Como describe Arielli (2018), “el resultado final no es sólo captar la atención del usuario, sino también cultivar su estándar y preferencias visuales y sugerir, al mismo tiempo, soluciones formales y compositivas en la producción de nuevas imágenes” (p. 82-83). Este funcionamiento de Instagram, el cual en definitiva organiza la estética visual de los usuarios, combina perfectamente con la moda, fenómeno y concepto también visual, transformándose en el lugar ideal para exponerla.

2.6 Antecedentes: Moda e Instagram

Los discursos de la moda hoy en día son más volátiles y efímeros que nunca gracias a las redes sociales (Terracciano, 2020). Existen cada vez más formas de comunicar la moda, y de

² Disponible en: *Estadísticas de Instagram 2022: Estadísticas Interesantes, Datos Demográficos y Datos de los usuarios*

generar vínculos con la vestimenta. Uno de los formatos más elegidos por los usuarios de Instagram son las llamadas “historias”: videos o imágenes guardados en el perfil de un usuario por 24 horas. Dicha autora estudia los discursos de la moda en este tipo de contenido, puntualmente analizando a *influencers* italianas, y concluye que las historias se transformaron en una gran forma de compartir la moda porque son un tipo de contenido auténtico que “confirma la narración en su propia creación, ya que está estrictamente anclado en el momento y tiene un punto de vista privilegiado” (p. 95), y es por esto que Instagram se vuelve un medio y espacio poderoso para publicitar y compartir contenidos.

Asimismo, luego de desarrollar un análisis sociosemiótico, Terracciano (2020) afirma que las *influencers* logran comunicar y propagar la moda al transformar objetos de consumo en sentimientos, cristalizando momentos de la vida cotidiana y volviendo sensibles las características de la moda. Es así como “usar un objeto de moda corresponde a manipular al seguidor-destinatario para desearlo, para modalizarlo según el querer. A través de las historias, el *influencer*-destinador se ocupa también de transmitir las competencias relativas a la moda en la situación de uso” (Terracciano, 2020, p. 99). De esta manera, el seguidor se proyecta a sí mismo en la vida del *influencer*, mimetizando e identificándose con él.

Consecuentemente, los *influencers* hoy en día son las figuras más elegidas por marcas para representarlas frente a su público en las redes sociales y promocionar sus productos. Rivera Monsalve y Barredo Ibáñez (2021) analizan cómo los *influencers* de moda colombianos inciden en la forma de pensar de los usuarios en Instagram, estudiando sus “dinámicas y tácticas de interacción (...) para desarrollar o preservar tendencias de moda, así como para dar a conocer nuevas marcas” (p. 7). Resulta interesante poner en relación esta investigación con la de Terracciano (2020), puesto que llegan a conclusiones similares: según los autores (2021), “independientemente de su estilo y sello de identificación, los *influencers* logran darle vida a las prendas y accesorios, lo que permite establecer una relación más cercana entre los usuarios y la moda” (p. 4). Por lo tanto, la interacción entre el *influencer* y sus seguidores resulta crucial por diversas razones: lograr el sentido de comunidad, fidelizar a los seguidores que ya forman parte de la comunidad del *influencer*, obtener *feedback* en cuanto al contenido que se sube, y darle el toque humano a su marca personal (Rivera Monsalve y Barredo Ibáñez, 2021).

Estamos constantemente compartiendo nuestros consumos, nuestras prácticas, a quiénes vestimos y a quiénes seguimos. La moda aparece “continuamente tentando a través de la publicidad digital que está estrechamente ligada a la funcionalidad del algoritmo. Al estar permanentemente conectados en la esfera digital, las imágenes de las diversas marcas buscan atrapar los ojos de cualquier potencial consumidor” (Nannini, 2020, p. 75). La moda por lo tanto surge como un fenómeno global que moldea los cuerpos y rige la interacción social. Se hizo normal compartir en nuestros perfiles de Instagram los consumos de moda que hacemos, las prendas y accesorios que adquirimos. Como usuarios, instagramizamos momentos de nuestras vidas para obtener legitimidad y reconocimiento. Dicho esto, las redes sociales surgen como “el escenario diario donde los consumidores se cruzan con nuevas opciones de indumentaria, pero también, en la sala de exhibición de sus propios cuerpos y subjetividades” (Nannini, 2020, p. 83). En estos espacios los usuarios encuentran a figuras referentes a partir de las cuales basar sus decisiones de compra, su estética, su estilo, sus gustos.

Por otro lado, en su trabajo “*Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry*”, Djafarova y Bowes (2021) concluyen que hay una gran diferencia entre géneros en cuanto al comportamiento de compra por impulso en Instagram: si bien la red social influye en gran medida las compras impulsivas entre mujeres, el caso no es el mismo entre los hombres. Este punto entra en relación con la hipótesis planteada en el presente trabajo, la cual plantea que el consumo de contenidos de moda en Instagram influye en el comportamiento de los usuarios en cuanto a decisiones de compra y formas de vestirse. Djafarova y Bowes (2021) también encuentran que varios participantes están de acuerdo con el hecho de que los líderes de opinión son quienes hoy en día crean las tendencias de moda, repitiendo la idea de que dichas tendencias ahora son moldeadas por otros en Instagram, y no por las marcas.

En otra línea, Barattini y Fernández Muzi (2019) analizan las técnicas de difusión de tendencias de moda en Instagram por parte de *influencers* argentinas y españolas en su trabajo “La difusión de las tendencias de moda y su relación con las redes sociales”. El análisis se basó en las formas de difusión de las tendencias, la relación de las *influencers* con sus seguidores, y su vínculo con las marcas. Los resultados de la investigación, basados en cuatro perfiles de *influencers* (dos españolas y dos argentinas), mencionan que existen diversas formas de divulgar tendencias de moda, dentro de las cuales se incluyen: contenidos

de desfiles y pasarelas, campañas y editoriales; el *street style*; o el compartir constantemente las actividades diarias que una realiza.

3. Análisis

3.1 Análisis sociosemiótico

A continuación se realizó un análisis retórico, temático y enunciativo de los contenidos de Instagram de los dos perfiles ya especificados: Franchu Bavio y Chigua. Dicho análisis se llevó a cabo observando contenidos generados por cada *influencer* en un plazo de cinco días. Los tipos de contenidos varían entre imágenes y videos en formato de posts (individuales o en carrusel), historias y *reels*. Puesto que en este apartado se analizaron contenidos fotográficos, resultó pertinente considerar de antemano los distintos tipos de fotografías que podían surgir en el corpus analizado. Se tomaron como referencia dos de las cuatro categorías de fotografías propuestas por Verón (1997) en su trabajo “De la imagen semiológica a las discursividades”, a saber: la fotografía testimonial y la fotografía en pose. Si bien estas fueron originalmente pensadas para la prensa gráfica, en este caso fueron adaptadas y tomadas en cuenta para Instagram.

La fotografía testimonial es aquella que es tomada en vivo, en el instante del acontecimiento. Es espontánea, instantánea, captura el momento por primera vez. Este tipo de imagen es equivalente a la foto casual en las redes sociales: aquellas no planeadas ni posadas, sino las que retratan el momento auténtico tal cual es. En segundo lugar, la fotografía pose “es un regalo que le hace el personaje fotografiado al fotógrafo” (Verón, 1997, p. 64), es decir, el fotografiado le regala una pose al fotógrafo. Este tipo de fotografía por lo tanto es una fotografía pensada, de cierta forma no es auténtica en cuanto al momento real siendo capturado.

3.1.1 Franchu Bavio

Franchu Bavio es una joven de 27 años de Salta, Argentina, radicada en Buenos Aires desde que comenzó sus estudios universitarios. Es licenciada en Abogacía, pero desde hace algunos años se dedica completamente a las redes sociales como *influencer* de moda y *lifestyle*. Sus contenidos son variados: recomendaciones e ideas de *outfits* de todo tipo y para toda ocasión,

colaboraciones con marcas, contenidos promocionando productos tanto de su propia marca de ropa, Munay, como de otras marcas, contenidos de viajes y eventos, y también contenidos más sociales e íntimos. En cuanto a su estilo, se evidencian ciertas particularidades: la denominación del *look* al conjunto de ropa que tiene puesto, el uso de accesorios, la mezcla de colores llamativos, la combinación de estilos de prendas, esto es, prendas formales e informales o deportivas y casuales, el compartimiento constante de *tips* y recomendaciones - a los cuales denomina #PanchaTips -, y también la comunicación verbal constante con sus seguidores a través de videos en historias. A partir de aquí vamos a analizar los distintos géneros que aparecen en su cuenta.

Outfits del día con marcas variadas

Una de las modalidades que podemos distinguir es la de *outfits* del día con diversas marcas (ver imagen 1). Esta historia es uno de cinco videos en secuencia, en formato *selfie*, donde la *influencer* muestra su *outfit* completo - también denominados *look* por ella -, lo describe de manera hablada e incluye textos sobreimpresos en la pantalla para acompañar su discurso. Los motivos temáticos recurrentes (Segre, 1994) de este tipo de historias donde comparte sus *looks* son: la exclusividad de la prenda que promociona; la marca o el *showroom* de las prendas (apareciendo tanto bajo mención textual con etiquetas o mención verbal); los descuentos que promociona por comprar a través de ella; el material y tipo de producción de las prendas; la mención al talle que ella utiliza; la aptitud de las prendas para cada ocasión y clima; el nombre por el cual las prendas pueden ser encontradas en las páginas *online* de sus respectivas marcas; y la consulta por la opinión de sus seguidores en cuanto a las prendas y su combinación.

Asimismo, la *influencer* frecuentemente hace mención a su propio estilo, caracterizado por el uso del blanco con la combinación de colores, mezcla de prendas formales e informales como por ejemplo pantalones sastreros con zapatillas, el uso de accesorios que aparecen bajo fotos con plano de detalle (junto a la mención de su marca con etiqueta), a diferencia de las fotos de *looks* que aparecen más en planos generales y completos.

En cuanto a su construcción como enunciativa, se evidencia una diferencia en las materias significantes (Metz, 1973), puesto que por un lado, en la parte hablada por ella en las historias, se trata de opiniones genuinas de Franchu, donde comenta qué le gusta de la prenda, qué le parece su calidad y con qué la usaría. Conversa con sus seguidores de manera relajada

y auténtica, comentando qué prenda y color le gusta más, les pide su opinión a los seguidores, y hace explícito el hecho de que está colaborando con la marca que promociona, evitando tratar de ocultarlo. Por el contrario, en los mensajes escritos, el tipo discursivo (Verón, 2004) es publicitario: tiene un objetivo estimulador y persuasivo. A modo de ejemplo, en la imagen 1 se observa que a través de los sobreimpresos aparece la mención a los descuentos y a la exclusividad de la prenda.

Imagen 1:



Fuente: captura de pantalla de la historia captada el 7 de agosto de 2022 en la cuenta de @franchubavio.

Tanto en esta historia como en las siguientes que compartió en secuencia mostrando distintos tapados *trench*, la forma en la que Franchu habla es descontracturada, informal, como si le estuviera hablando a sus amigas. Logra recomendar las distintas prendas de manera natural, mostrando la forma real en la que ella las usaría, sin explícitamente indicarles que las compren pero dándoles ideas y opciones para usarlas. El texto escrito en las historias por otro lado es más promocional, aludiendo a descuentos y exclusividad. Dicha combinación de materias significantes es una forma de lograr atraer a las seguidoras de manera natural, sin transformarse en un discurso comercial.

Asimismo, en sus discursos Franchu no esconde el hecho de que sus contenidos se tratan de colaboraciones con las marcas que promueve. Si bien se muestra en momentos y situaciones

reales y comparte su opinión genuina sobre las prendas que utiliza, se asegura de también comentarle a sus seguidores que, de todas las prendas que cierta marca le envía, ella tiene que hacer una selección. “Yo tengo que elegir uno de los tres, imagínense que obvio que no me quedo con los tres *trenchs*” (ver anexo 1). De la mano de esta característica viene también la constante preocupación de Franchu por preguntarle a su audiencia su opinión. La *influencer*, a través de preguntas sobre sus *outfits* y si están de acuerdo con sus observaciones, interactúa con sus seguidoras y valida su punto de vista, haciéndolas sentirse involucradas.

Outfits del día con su propia marca: Munay

Además de crear contenido para marcas, Franchu también promociona *outfits* completamente de Munay, su propia marca. En este caso, Franchu compartió dos historias, un video y una foto tomada en formato *selfie*, mostrando su *look* “full Munay” para una situación específica: viajar en avión (ver imagen 2). Similares al resto de sus historias de *looks*, los motivos temáticos recurrentes en este tipo de contenidos son: la mezcla de materias significantes en sus historias, como texto escrito y discurso hablado, la referencia a la calidad, comodidad, tipo de tela y textura de las prendas, la mención de descuentos y promociones, la especificación del talle que utiliza, etiquetas e hipervínculos a las páginas de venta de los productos mencionados.

Imagen 2:



Fuente: captura de pantalla de la historia captada el 7 de agosto de 2022 en la cuenta de @franchubavio.

Otra característica de los contenidos de este tipo es que, para promocionar su marca, Franchu figura tanto sola como con la otra dueña de Munay, su mejor amiga Camila Tapella (ver anexos 2 y 3). Se trata de imágenes más casuales: un video de tipo testimonial (Verón, 1997) donde se ve a las amigas teniendo una charla entre ellas, y una *selfie* de ambas caminando por la calle. Nuevamente, podemos notar una mezcla de materias significantes, ya que son imágenes naturales y espontáneas que asimismo incluyen textos sobreimpresos aludiendo a la marca promocionada y descuentos a los que las seguidoras pueden acceder al comprar, por ende siguiendo un discurso también publicitario.

Outfits combinando a Munay con otras marcas

Otra de las modalidades que se repite es la del *outfit* que combina la marca de la *influencer* con otras. Los videos en formato *selfie* que genera para mostrar sus *looks* normalmente son contra espejos, ya sea en su casa como en casas ajenas o incluso en espejos de los probadores de las marcas (ver anexo 4). Se trata de un video en pose (Verón, 1997), donde Franchu hace foco en su *outfit* completo y luego hace *zoom* para lograr mostrarlo mejor. Se evidencia nuevamente una característica del estilo personal de la *influencer*: combinar prendas blancas y colores claros con accesorios o elementos de colores más llamativos, como son su collar y zapatillas en este caso.

Outfits en viajes

Si bien Franchu es principalmente *influencer* de moda, sus contenidos no se limitan únicamente a eso, sino que también se combinan con otros temas, principalmente con viajes y *lifestyle*. En el momento de este análisis, Franchu se encontraba viajando por Europa. Uno de los tipos de contenido que compartió, por lo tanto, fue blogs de su viaje, las actividades que hizo, los lugares que visitó, y vinculó estos contenidos con moda compartiendo sus *looks* y lo que usó para cada evento y clima (ver imagen 3).

Imagen 3:



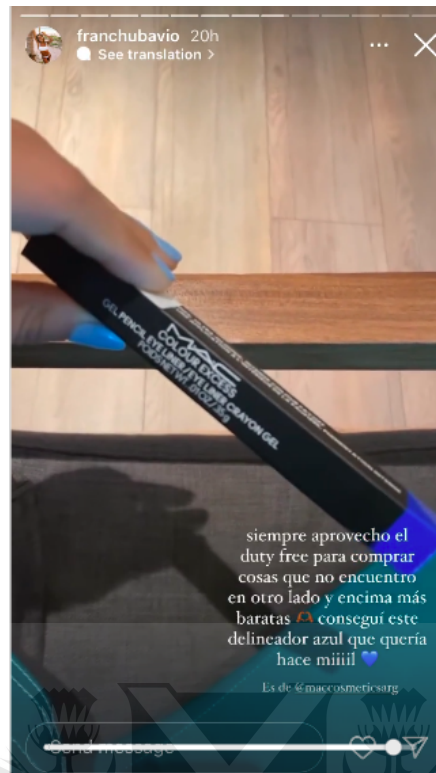
Fuente: captura de pantalla de la historia subida el 10 de agosto de 2022 en la cuenta de @franchubavio.

Su discurso es más bien informativo: desarrolla una especie de crónica del día, donde se muestra en diversas actividades luciendo su look: paseando por las calles, comiendo en restaurantes, de compras en locales callejeros. Nuevamente, el nombre de las marcas, los talles de las prendas y el contraste entre colores de ellas son algunos de los motivos temáticos recurrentes.

Hauls de productos

Otro tipo de contenido que se detecta en el corpus analizado es el de *hauls* de productos, donde muestra a sus seguidores sus compras y les comenta datos - nombres de las marcas, descuentos, lugares específicos donde conseguir los mejores precios - y recomendaciones según su conocimiento de moda (ver imagen 4).

Imagen 4:



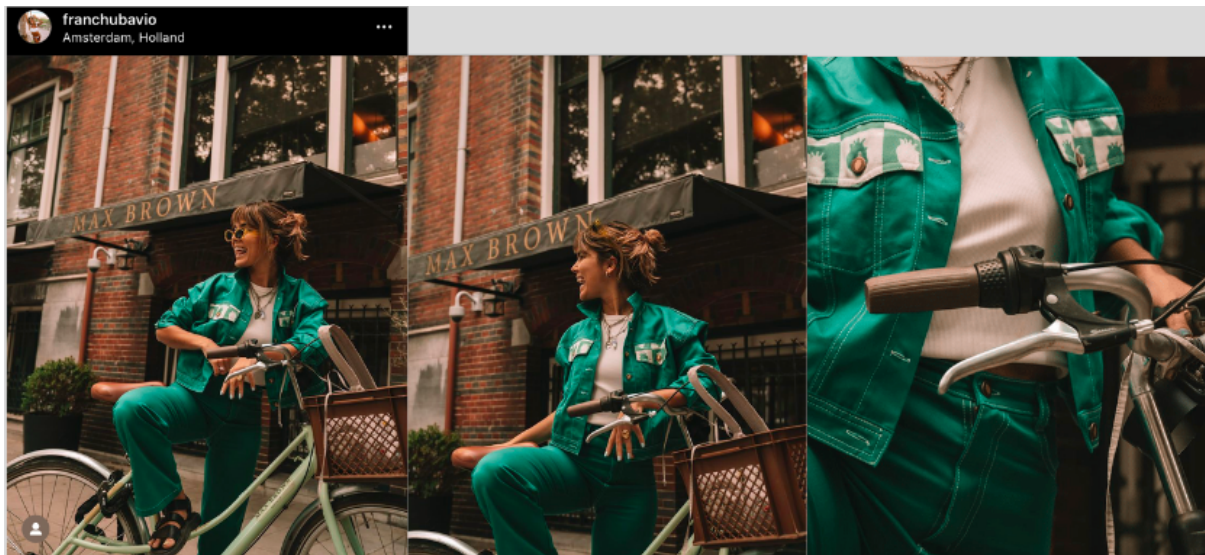
Fuente: captura de pantalla de la historia subida el 7 de agosto de 2022 en la cuenta de @franchubavio.

Los motivos temáticos recurrentes en este tipo de contenidos incluyen el precio de los productos, los nombres de marcas específicas, colores, lugares puntuales donde conseguir tales productos o, en su defecto, la dificultad de encontrarlos. En este caso, Franchu compartió la caja de un delineador que consiguió en el *duty free*, aludiendo a su color y marca. La *influencer* se comunica con sus seguidores de manera tanto escrita como verbal, y se posiciona como tal al dar recomendaciones sobre dónde conseguir productos difíciles de encontrar y a mejores precios.

Fotos en pose

Franchu también suele generar contenido en conjunto a su novio, quien es fotógrafo y por lo tanto utiliza cámaras y materiales profesionales. Dicho esto, gran parte de sus contenidos son del tipo pose (Verón, 1997), en los cuales se nota una preparación y planificación detrás (ver imagen 5).

Imagen 5:



Fuente: captura de pantalla del posteo en carrusel publicado el 8 de agosto de 2022 en la cuenta de @franchubavio.

Este posteo es una secuencia de fotografías posadas, donde Franchu luce un *total look* de su marca, Munay, mientras posa junto a una bicicleta. Si bien en el pie de foto no alude a temas vinculados a moda sino a viajes, en las imágenes se asegura de etiquetar a la marca y hacer foco especial en sus prendas y accesorios. No se trata de una imagen que simplemente retrata el momento ocurrido, sino que hay un propósito detrás: mostrar las prendas de ropa.

Fotos casuales

Franchu complementa su contenido más planificado y en pose con imágenes y videos casuales (ver anexo 5), es decir, con fotografías y videos del tipo testimonial (Verón, 1997). Este ejemplo trata de una foto en la que, si bien Franchu está haciendo cierta cara y pose hacia la cámara, aún permite notar un efecto de espontaneidad, como si una amiga de la *influencer* se la hubiese sacado en carácter de broma y de manera casual. Esta combinación de contenidos en pose con otros casuales ayuda a construir una enunciativa más realista y natural.

Fotos vinculando moda con otros temas

Franchu también suele compartir imágenes que retratan elementos de moda combinadas con otros objetos. Una de las historias que Franchu subió (ver anexo 6) fue una foto de sus piernas cruzadas, sentada sobre el pasto y con una cartera al costado. El texto que acompañó la imagen es el siguiente: “Hoy fue un día mágico. No toqué el celular hasta recién que son las 2am en Amsterdam y fue increíble. Soy una agradecida de la vida, se me inunda el

corazón de tanto amor. En serio soy muy feliz. Gracias por todos sus mensajes! Los amo!”.

Es un mensaje simple donde se ve la importancia que le otorga la *influencer* a darle explicaciones y agradecimientos a su comunidad. De esta manera, sus seguidores se sienten parte de la vida de Franchu, informados y tenidos en cuenta por ella.

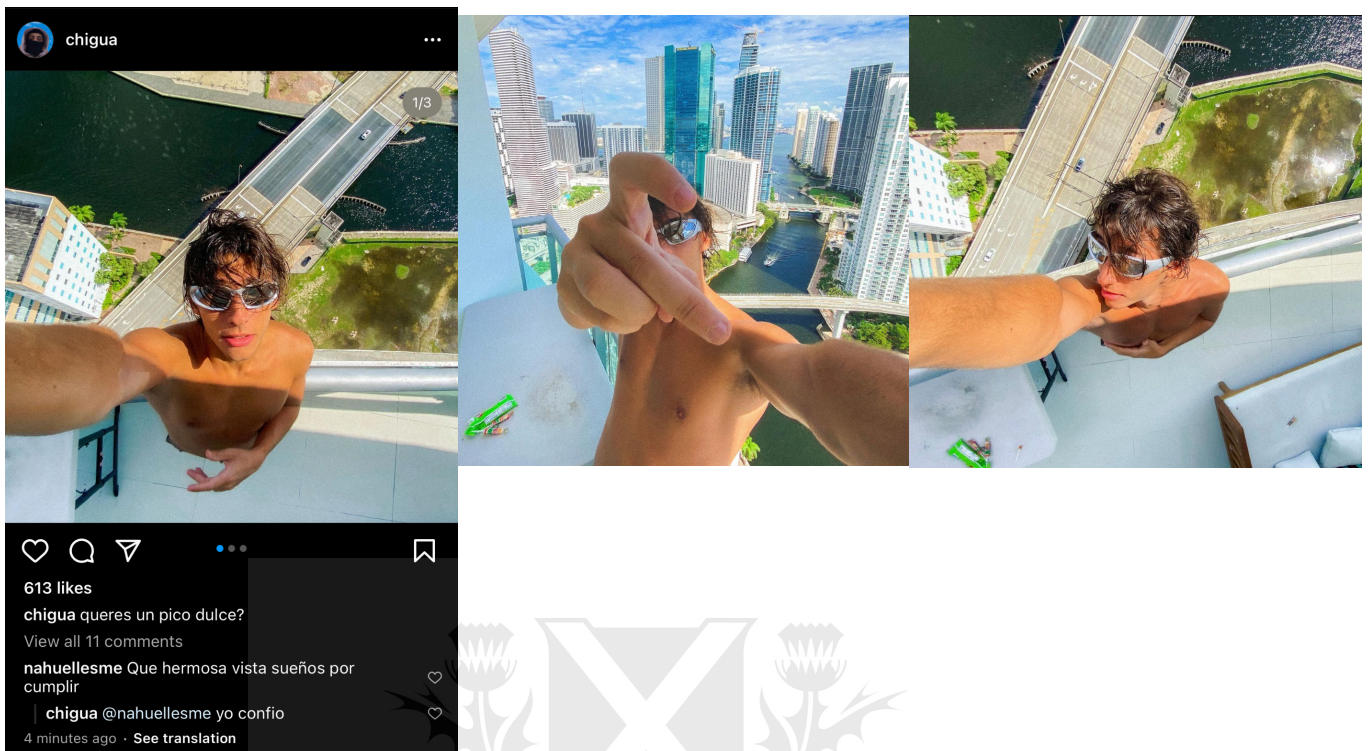
Es interesante describir su construcción como enunciativa en estos contenidos: Franchu se demuestra preocupada por justificarse ante sus seguidores si es que se ausenta por un plazo más largo de lo normal y por comentarles sobre sus experiencias y opiniones; habla hacia la cámara con cercanía y confianza para con sus seguidores, dando recomendaciones no solo sobre ropa sino también destinos, lugares para comer, hoteles, productos variados, cómo conseguir descuentos o hasta dónde conseguir los mejores precios.

3.1.2 Chigua:

Tomás Barel, conocido en las redes sociales como Chigua, es un joven que se hizo famoso a través de Twitch. Luego de su éxito en este canal, se creó un canal de YouTube donde sube una variedad de videos, incluyendo videoclips de sus propias canciones. Logró gran popularidad tanto en Instagram como en TikTok, y también creó su propia marca de indumentaria: Code Chigua. Puntualmente en Instagram suele subir contenidos relacionados a indumentaria, deportes que practica (como *snowboard*, *surf*, *wakeboard*, andar en skate, motos y autos), momentos con amigos, viajes, contenido sobre su marca de ropa y de sus videos musicales. Sus historias destacadas tratan sobre temas como: “fits” (*outfits* del día), “carreras” (contenido sobre deportes extremos), “*edits*” (ediciones de fotos), y distintos destinos a los que viaja.

Contenidos vinculados a *outfits*

Uno de los contenidos detectados en el corpus analizado es aquel vinculado a moda en formato *selfie*. El 17 de octubre de 2022 Chigua compartió un posteo en formato carrusel de tres *selfies*, donde se lo ve posando sin camiseta y con unos anteojos de sol plateados y negros. De fondo se ve un paisaje de Miami de varios edificios que dan al mar. En el balcón también se ve una mesa con dos chupetines, razón por la cual el *influencer* escribe en su pie de foto: “querés un pico dulce?” (ver imagen 1).

Imagen 1:

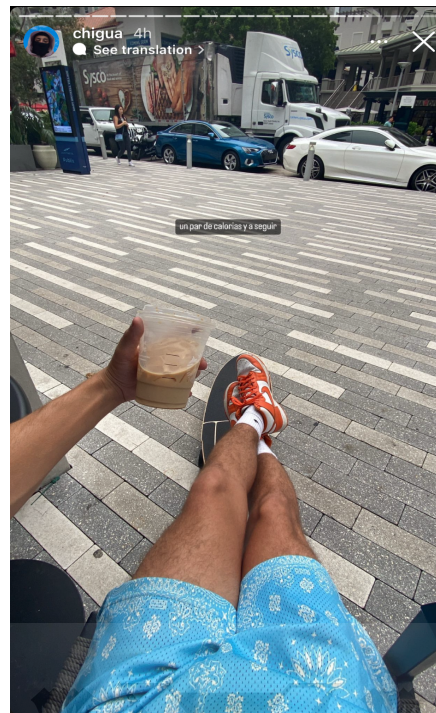
Fuente: captura de pantalla del posteo publicado el 17 de octubre de 2022 de la cuenta de @chigua.

Su posicionamiento como enunciador mezcla lo humorístico con lo espontáneo (en este caso, escribiendo un mensaje poco vinculado a lo que se ve en la imagen que compartió, haciendo una pregunta retórica a sus seguidores), construyéndose como un enunciador casual y auténtico. Se comunica con sus seguidores mayormente por escrito, invitándolos a interactuar con su contenido por ejemplo. Además, no etiqueta ni hace referencia a las marcas ni prendas que utiliza, sino que simplemente las demuestra a través de imágenes o videos. Sus fotos asimismo son acompañadas por otros objetos llamativos, tales como paisajes o autos de lujo, los cuales son también temáticas recurrentes en sus contenidos.

Fotos combinando moda y otros temas

Un segundo tipo de contenido visto frecuentemente en el perfil de Chigua es el de fotos de sus *outfits* o prendas mientras también demuestra otros elementos, tales como tablas de skate, autos, motos, comida o bebidas, paisajes que demuestran una vida lujosa. En sus contenidos se hace evidente su estilo, el cual se caracteriza por la mezcla de colores llamativos, el uso de ropa de marcas conocidas tanto de lujo como urbanas (Nike, Adidas, Zara, Supreme), y el uso de prendas holgadas y zapatillas deportivas.

Imagen 2:



Fuente: captura de pantalla de la historia publicada el 18 de octubre de 2022 de la cuenta de @chigua.

Como se puede observar en la imagen 2, el *influencer* combina en sus contenidos moda con temas como lo urbano, lo juvenil, como por ejemplo el skate y los deportes. Sus *looks* se componen de prendas normalmente vistas en el *streetwear*, o “ropa de calle”, y el estilo urbano de los *skaters*. El autor Hochswender (citado en Romero Mamani, 2020) describe que el *streetwear* es la combinación de ropa básica con el arte y la autoexpresión. Asimismo, explica que “el *streetwear* es la fusión de las culturas skate, surf, hip-hop y punk. (...) el primero define el concepto de forma artística a través de grafitis y firmas, mientras que el segundo se enfoca en la funcionalidad y comodidad de la indumentaria” (p. 12). Las prendas vistas en los contenidos de Chigua, como zapatillas deportivas grandes, prendas holgadas y coloridas y estampados llamativos, son identificativas del estilo mencionado, tanto por su comodidad como por sus colores y tipos de prendas.

La mezcla de elementos vista en los contenidos de Chigua construye su estilo más allá de su ropa; se muestra los deportes que hace - los cuales lo identifican con un estilo juvenil y urbano-, las marcas que usa (en este caso Zara y Nike Jordan), los tipos de colores que lo identifican (ver anexo 7). Resulta interesante detallar que, frecuentemente, la moda figura de manera indirecta como motivo temático en los contenidos de Chigua, a través de bolsas de ropa; esto es, no aparece tematizada, no se indaga explícitamente sobre cuáles son las marcas

de indumentaria que el *influencer* usa. Si bien una internauta con conocimiento de moda puede deducir de qué marcas se trata, a diferencia de otros *influencers* de moda Chigua no nombra ni etiqueta a las marcas, sino que simplemente muestra visualmente su ropa y deja que sus seguidores interpreten libremente.

El estilo skater, urbano y juvenil es un motivo temático recurrente en los contenidos del *influencer* (ver anexo 8), el cual se ve reflejado a través de vestimenta del tipo holgada, deportiva y llamativa. Como explica Saraví (2007), “el skate para ellos forma parte de ese entramado urbano, junto a las veredas y las rampas, junto a los potenciales espectadores que pasan, el tránsito y los lugares que eligen para frecuentar” (p.76). Este estilo, además de verse reflejado en la vestimenta de Chigua, también se refleja en los lugares que frecuenta y objetos que utiliza, ambos vinculados al urbanismo, como por ejemplo pistas y tablas de skate, autos de lujo, comida al paso. Como indica Porter (2008), “los skaters usaban las prendas según la funcionalidad y comodidad para realizar los trucos. Ellos usaban desde jeans ajustados hasta la ropa holgada como los baggy shorts, pero respecto al calzado, era fundamental usar zapatillas con la suela plana para sentir la tabla de skate” (Romero Mamani, 2020, p. 23-24).

Fotos casuales

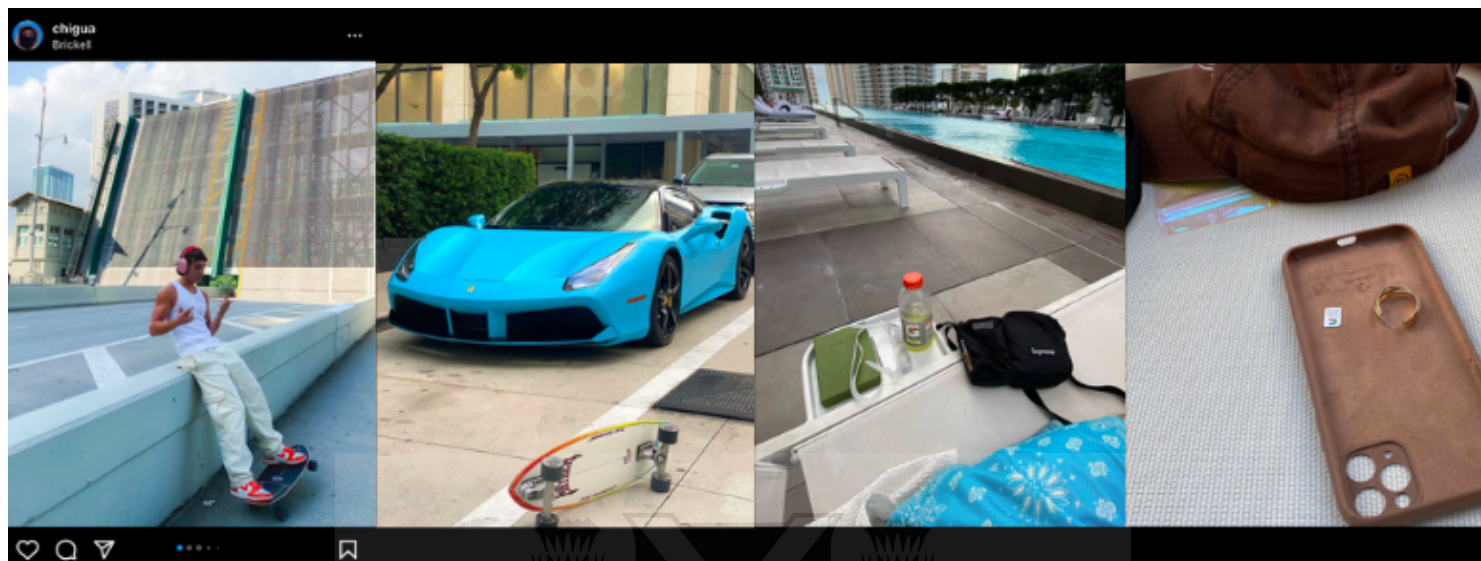
Otro tipo de contenido identificado en el corpus analizado es aquel de fotos y videos casuales (ver anexo 9). En este caso, Chigua capturó a sus amigos de manera espontánea, casualmente mostrando sus *outfits*, compartiendo un momento real que estaba viviendo con ellos, mostrándose como un enunciador más bien relajado y auténtico. Se los ve mirando hacia abajo de un balcón, junto a bolsas de ropa y mientras escuchaban música del género rap, la cual es recurrente en los contenidos del *influencer* también. Es evidente que dicho estilo de música influye en otros aspectos de su comportamiento, ya que su vestimenta se asemeja a aquella usada por cantantes de música urbana, y el mismo *influencer* también produce su propia música de ese género.

Fotos posadas y aspiracionales

Además de compartir contenidos casuales, Chigua también sube fotos del tipo pose (Verón, 1977), donde se percibe una planificación detrás de escena, y donde hay cierto montaje combinando objetos y elementos aspiracionales que surgen como motivos temáticos recurrentes (ver imagen 3): autos de lujo, cajas de marcas de lujo como Gucci, paisajes que ilustran vacaciones en Miami, edificios modernos, prendas de marcas de lujo y conocidas

como Supreme. Se hace evidente el vínculo que Chigua genera entre el estilo de vida de lujo con sus prendas de estilo skater y urbano.

Imagen 3:



Fuente: captura de pantalla del posteo carrusel publicado el 22 de octubre de 2022 en la cuenta de @chigua.

Otro punto interesante a destacar es el hecho de que, si bien Chigua tiene su propia marca de ropa, en el corpus analizado no se evidenció registros ni publicaciones que hagan mención a ella, es decir, que el *influencer* no utiliza su propia marca ni la publicita frecuentemente.

3.2 Entrevistas en profundidad

Como segunda instancia de análisis, se realizaron diez entrevistas a hombres y mujeres de entre 18 y 24 años, residentes en el AMBA, usuarios de Instagram que siguen a *influencers* de moda y/o consumen o han consumido productos de moda a través de Instagram. Las preguntas fueron de general a específico, comenzando con preguntas sobre qué redes sociales utilizan y el uso que le dan a cada una de ellas, siguiendo con especificaciones sobre Instagram - por qué eligen a Instagram para hacer lo que hacen, qué contenidos suelen subir y consumir, a quiénes siguen y por qué -, finalmente consultando sobre su relación con la moda y su seguimiento de ésta a través de Instagram - si consideran que siguen la moda, cómo lo hacen y a través de qué recursos, cómo se enteran de las tendencias en la actualidad, cómo consumen productos de moda hoy en día.

La socialidad en Instagram

Los entrevistados coincidieron en que su abanico de redes sociales utilizadas incluye: Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok, Facebook, LinkedIn, Pinterest y Tumblr. En cuanto al uso específico que le dan a Instagram, los entrevistados referenciaron que lo usan para estar al tanto de las novedades de sus conocidos, y también para compartir las suyas. En cuanto a las cuentas que siguen, además de amigos y conocidos, indicaron seguir a *influencers*, marcas y famosos. “También para seguir cuentas de lugares, emprendimientos si me interesan, que me los guardo ahí y sé que después los puedo buscar ahí” (mujer, 23 años). Se hizo gran énfasis en el uso de Instagram para hablar tanto con amigos como con gente nueva: “Instagram es 100% ocio y después, no sabría como decirlo pero ‘beboteo’, lo uso para literalmente conocer gente, chamuyar. (...) Creo que es como la *app* más usada en gente de mi edad, y es como el mejor lugar para conocer gente” (hombre, 23 años).

Razones para elegir a Instagram para subir contenidos

La facilidad que Instagram brinda tanto para compartir como consumir contenidos fue un factor popular entre los entrevistados al justificar su preferencia por la red social. Una de ellas opinó que “podés enterarte y hacer que el resto se entere de tu vida sin tener que hacer un anuncio escrito todo el tiempo” (mujer, 23 años). Esta idea de la facilidad de Instagram viene ligada a su formato visual. Otra entrevistada mencionó que Instagram le atrae “porque es bastante inmediata y compartir fotos es como que capaz no necesitas mucho epígrafe o texto como en Twitter o Facebook (...). Instagram es más preciso, directo: foto, video y ya está” (mujer, 21 años). Los entrevistados aludieron a la relación entre Instagram y la moda: “siento que al ser visual es mucho más fácil el consumir contenido, ya sea de *blogs* de comida o *blogs* de moda” (hombre, 22 años). Este elemento visual de Instagram por ende crea un espacio para la creación y divulgación de contenidos de moda, un fenómeno en el que prima lo visual. Los contenidos son inmediatos, constantes y visuales, haciendo que el flujo de imágenes y videos relacionados a moda abundan.

La búsqueda de la visibilidad

En cuanto a la razón de la subida de tales contenidos, los usuarios coincidieron en que su objetivo es ser visto por los demás y obtener una respuesta o reacción por parte de ellos: “Para que la gente vea lo que me pasa. En mejores amigos tengo las respuestas de mis amigos, que no busco una validación por así decirlo pero a veces sí me gusta subir algo que me pasó en el día y tener la respuesta de alguien ahí del otro lado” (hombre, 22 años).

Instagram se transforma en una especie de pasarela del estilo de cada usuario, donde éstos pueden mostrar la ropa que usan y ser vistos por otros. “Hay días que siento que me visto bien por ejemplo, o que estoy lindo, o lo que sea y digo, bueno, tengo ganas de subir una foto y que la gente vea cómo me vestí”(hombre, 18 años).

***Influencers* y contenidos de moda en Instagram**

Además de seguir principalmente a amigos, familiares y conocidos, las mujeres manifestaron seguir a marcas de ropa y accesorios, *influencers* de moda, lifestyle y comida, *youtubers* y figuras famosas como actrices y cantantes. Siguen tanto a marcas argentinas como internacionales, entre ellas Zara, Mango, y algunas más aspiracionales como Prada o Versace. Afirmaron seguir a marcas argentinas para estar al tanto de lo que se usa y es tendencia en el país, y también seguir a “las de afuera porque es lo que después se copia acá en Argentina, como lo que se viene después, que quizás son marcas más caras pero siempre va a terminar algo del estilo acá. Para ver la tendencia” (mujer, 23 años).

Los entrevistados manifestaron que, en temas de moda, se ven influenciados tanto por *influencers* de moda como por otras figuras, tales como actrices, cantantes, comediantes, activistas y deportistas.

“Sigo a dos *influencers* que son Uki Deane y Ponce Videla, uno que sube estilos de ropa (...) que sube *tips* de los mejores *joggings* o las mejores zapatillas, los mejores *looks*, y que te tira las marcas también. (...) Está bueno porque te sube distintos modelos y marcas de ropa donde vos podés ir a ver y terminar comprando” (hombre, 24 años).

Interesantemente, este mismo usuario comentó que, a la hora de buscar prendas de moda para comprarse, aplica dos prácticas: “arranco preguntándole a mis amigos o conocidos marcas que conozcan o eso, y sino me pongo en el Instagram de este chico que te dije, que sube marcas y tipos de ropa”. Los contenidos de moda subidos por este *influencer* son entonces una guía para el entrevistado, definiendo lo que usará y consumirá. El perfil del *influencer* funciona como un catálogo donde sus seguidores pueden conocer diversas marcas y enterarse de tendencias.

Los entrevistados también comentaron darle importancia a la calidad de los contenidos, es decir, que tengan cierto nivel de profesionalismo y planificación detrás. “Que no sea algo hecho como que cualquiera lo hace, que tenga un pensamiento previo para que se aprecie lo que se muestra” (mujer, 23 años).

Asimismo, remarcaron la importancia de que el *influencer* o generador de contenidos transmita y haga explícita cada característica del producto de moda que comparte. “La ropa tendría que mostrarme que es de buena calidad, que está de moda, que es algo innovador, original, eso me atrapa” (mujer, 21 años).

Las causas de la identificación

Los entrevistados valoran que los creadores de contenido de moda sean confiables y relacionables con uno mismo. “Sigo a una *youtuber* que se llama Emma Chamberlain que sube muchas cosas de moda, y ella sí me cae bien pero porque trata de no parecer *influencer* aunque lo es” (mujer, 23 años). La entrevistada además explicó:

“me parece lindo de ver y son cosas que yo subiría, son como inspiración. Lo que tiene Emma que me parece que es interesante en general es que intenta parecer una chica normal como nosotras (...) y sube cosas que yo podría llegar a subir (...). Además de cómo se viste es porque muestra pedacitos de su vida que son ‘*relatable*’”.

Otro tema relevante que surgió en las entrevistas fue el hecho de seguir a *influencers* que no tengan solamente contenidos destinados a la publicidad o a las colaboraciones explícitas con marcas:

“me gusta mucho que son muy genuinas, (...) especialmente las 2 argentinas que nombré, Pala yo conozco lo genuina que es desde su punto de vista gastronómico y para su cuenta más de *lifestyle* y moda es muy desestructurada, más tranqui, y eso me da más confianza, como que sé que no me está vendiendo algo *per se*, que siento que pasa mucho en las redes sociales, eso del changüí o del canje” (hombre, 22 años).

Instagram como fuente de descubrimiento de tendencias

En las entrevistas las redes sociales, y puntualmente Instagram, surgieron como principal fuente para informarse sobre las tendencias de moda.

“Siento que lo vas viendo por las redes, o capaz yendo a un *shopping*. (...) Siempre lo ves cuando lo usan también los *influencers* en las redes sociales, cosas que sabes que hasta ese momento nadie lo usaba. (...) Diría que por redes sociales y por personas particulares, no tanto *influencers* grandes sino por muchas personas que quizás participan de la tendencia y te aparecen, en la lupita por ejemplo” (mujer, 23 años).

Al ser cuestionadas sobre qué redes sociales utilizan más para este propósito, las entrevistadas respondieron: “Para seguir tendencias Instagram seguro (...). Lo uso porque creo que está un poco más bajado a tierra, es como más quizás incluido mi círculo en todo eso” (mujer, 23 años); y “más que nada Instagram, y más ahora que podés comprar. Es como que no busco a la página por Internet. Entro a la cuenta de Instagram y ahí me fijo en la

descripción, el link de la web y ahí voy directo a la web” (mujer, 21 años). La red social pasó a ser una plataforma de consumo de productos, donde los usuarios pueden tanto inspirarse en los contenidos de moda que ven, tales como ideas de *outfits*, formas de combinar prendas o los colores que se están usando, como también obtener exactamente esos productos de moda que ven en los contenidos.

Por su lado, los entrevistados manifestaron enterarse de tendencias de moda en la actualidad siguiendo puntualmente a figuras famosas en Instagram como por ejemplo jugadores de basket, cantantes y creadores de contenido. “Los miro y siento que tienen un estilo que está muy copado y así voy viendo ropa que me gusta, (...) y digo, che, me gustaría tener ese estilo de ropa” (hombre, 18 años). Instagram es un espacio donde se está constantemente observando lo que hace y usa el otro, últimamente funcionando como fuente de inspiración para los usuarios y de información en cuanto a qué se está usando.

Contenidos de moda de amistades y famosos en Instagram

Otras formas mencionadas en las entrevistas para enterarse de tendencias de moda fueron el círculo personal de amigos, y lo que usan las personas famosas. “Ver la ropa que usa mi círculo de amigas o de conocidas, o también ver qué ropa usan los famosos, por ejemplo yo me acuerdo una vuelta que vi a Kim Kardashian toda vestida de marrón y dije, quiero vestirme toda de marrón, queda re fachero” (mujer, 21 años). Lo que los famosos comparten en cuanto a moda en sus redes sociales, y puntualmente en Instagram, se transforma en una guía de tendencias, ideas y estilos para los usuarios. En cuanto a cómo lograr seguir a la moda, una de las entrevistadas detalló: “La gente que sigo en Instagram pienso, los famosos me dan una idea de qué se está usando y qué no, y como normalmente son del otro hemisferio los que yo sigo, sé que va a ser la próxima temporada” (mujer, 23 años). Instagram surge como el espacio mediador entre los usuarios y el mundo internacional donde se desarrollan las próximas tendencias de moda.

Búsqueda de prendas y marcas

A la hora de buscar cierta prenda de ropa u otro producto de moda, las entrevistadas respondieron usar Instagram para identificar en primera instancia qué marcas les interesa para luego definir si visitarlas físicamente o no, o si consumirlas o no. Los entrevistados por su lado manifestaron basarse en las recomendaciones de marcas e indumentaria realizadas por otros usuarios en Instagram. Hay un evidente vínculo entre el consumo de contenidos de

moda en Instagram y los modos de comprar y comportarse de los usuarios en relación con la vestimenta, y esto es porque los usuarios compran y se visten sobre la base de lo que ven en la red social: compran en cierta marca o *showroom* porque primero la vieron en Instagram, combinan ciertas prendas porque así lo vieron a otro usuario hacerlo, comienzan a usar cierta tendencia porque la notaron a través de la red social.

Estilo en Instagram

Teniendo en cuenta las respuestas anteriores, los entrevistados estuvieron de acuerdo al mencionar que notan una relación entre la ropa que compran y el contenido de moda que consumen en Instagram. Por un lado, una de las entrevistadas explicó: “Yo soy una persona que me visto mucho de negro, y cuando incorporo cosas distintas a mi estilo de siempre son porque las vi en que alguien las incorporó en Instagram y digo, wow, esto me re gusta, quiero usarlo yo también, y en ese sentido re siento que influye” (mujer, 23 años). Instagram brinda inspiración a sus usuarios, dándoles ideas que luego se ven reflejadas en sus propias formas de vestirse. Los contenidos de moda que ven en Instagram acaban influyendo y afectando su propio estilo, llevándolos a incorporar nuevas formas y tendencias.

En conexión con esto, los entrevistados mencionaron que para seguir las tendencias de moda que notan en los contenidos de Instagram, tienen que también coincidir con su propio estilo y gustos personales. “Hay prendas que veo y digo, uy, esto va a ser una tendencia, o cierto color o tela y digo, genial, lo voy a tener en cuenta, pero yo ya tengo mi estilo personal, entonces ya sé qué ropa me queda bien, qué color, entonces como que adapto esa tendencia que vi en redes sociales a mi propio estilo” (hombre, 22 años).

Más allá de si los usuarios de Instagram siguen o no las últimas tendencias, los contenidos de moda que ellos mismos optan por consumir de todas formas influye en su elección de indumentaria. “Consumo lo que veo y me inspira” (mujer, 24 años). Por más que los contenidos de moda consumidos a través de Instagram no representen las últimas tendencias, aún así inspiran e influyen en las formas de vestirse de los usuarios. “Yo por ejemplo la ropa que veo en Instagram es en la que me baso cuando quiero comprar algo. Si por ejemplo veo un pantalón que me llamó mucho la atención, no voy a comprar uno que no sea nada que ver, voy a intentar comprar lo más parecido posible, cosa que me quede igual o mejor que lo que vi” (hombre, 18 años).

La decisión de compra a través de Instagram

Resultó pertinente asimismo indagar sobre cómo los entrevistados llegan al punto de comprar un producto de moda a través de Instagram. Estos mencionaron que ver a otros usuarios usar o promocionar los productos en sus contenidos es uno de los principales factores que los llevan a tomar esa decisión de compra.

“Antes de comprar en Instagram, (...) lo que más me da seguridad es ver a famosos usándolos, (...) sé que no va a ser una estafa, (...), ver a gente conocida modelando esas prendas o famosos usándolas o recomendándolas como que me hace confiar, y a partir de ahí decido comprarlo” (mujer, 21 años).

Dicho así, los contenidos de moda logran influir el comportamiento y pensamiento de los usuarios por el nivel de confianza que éstos le otorgan al conocimiento de los *influencers* sobre el tema. Asimismo, una característica de Instagram como herramienta fue mencionada como factor diferenciador a la hora de comprar:

“La facilidad. Es muy fácil: te aparece, apretás un botón y ya te aparece lo que querés comprar. (...) En Instagram podés buscar perfectamente (...) ‘camperas de jean’ y te aparecen distintas marcas con las camperas que están publicadas en Instagram y chusmeás ahí también.” (mujer, 18 años).

Instagram: el canal de consumo de productos de moda por elección

A lo largo de la entrevistas, Instagram surgió como la principal forma de comprar indumentaria y descubrir marcas de moda. Se les preguntó a los entrevistados si en el último tiempo habían consumido algún tipo de producto de moda, y de qué forma lo hicieron: “En las últimas semanas fui a un lugar *vintage* que se llama Juan Pérez que te juro lo vi en Instagram y fui al lugar y me compré una pilcha que encontré y ya la usé” (mujer, 24 años). Asimismo, se mencionó específicamente el rol de la “lupita” de Instagram a la hora de buscar productos o inspiración: “Me apareció en la lupita como el estilo de ropa que aparecía, y me puse a ver la página y me gustó, y compré de ahí” (hombre, 24 años).

Inspiración y copia de estilos en Instagram

Otro tema recurrente en las entrevistas fue el hecho de que los entrevistados manifestaron comprar tanto productos específicos promocionados por otros usuarios en Instagram, como también productos similares a los que vieron en tales contenidos. “Veo un estilo de campera y digo, che, está muy bueno, y ahí quizás buscó una campera parecida” (hombre, 18 años). De esta manera, lo que los usuarios terminan consumiendo, vistiendo, usando en cuanto a moda y vestimenta es un reflejo de lo que ven en Instagram.

Colecciones de inspiración en Instagram

Hablando puntualmente sobre la sección de Instagram *Shops*, desarrollada para descubrir marcas y buscar prendas publicadas en catálogos y páginas *online*, una entrevistada explicó que utiliza este espacio como una carpeta de inspiración o *wish list*.

“Primero me aparecen y yo voy guardando cosas que me gustan y en el momento que digo, uh, me puedo comprar algo, ¿qué me compro?, entro a la bolsita, me fijo lo que guardé, y lo que me llama la atención en ese momento lo compro. Hay un montón de veces que no compro nada y guardo cosas porque digo, tengo algo parecido, lo puedo usar igual que esta chica en esta foto” (mujer, 18 años).

Cabe mencionar que los usuarios se fijan no solo en las prendas, sino también en otros componentes que hacen a la moda y al estilo de cada persona. “Puede que me parezca canchero como la personalidad de esta persona o de esta modelo de la marca y que eso me lleve a querer, no sé, el tapado que tiene. Creo que lo que me gusta va más allá de la ropa que tenga puesta sino cómo le queda, el pelo, todo” (mujer, 24 años).

4. Conclusiones

Luego de realizar un análisis sociosemiótico de los contenidos de moda de dos *influencers* en Instagram y diez entrevistas en profundidad a residentes en el AMBA que siguen a *influencers* de moda y/o han consumido moda a través de la red social, se logró llegar a una serie de conclusiones sobre el consumo de contenidos de moda en Instagram y su efecto en el comportamiento los usuarios.

En primer lugar, se pudo concluir que existe una clara relación entre el consumo de contenidos de moda en Instagram y los modos de comprar, vestirse y comportarse de los usuarios en relación con la moda, ya que los entrevistados definieron consumir y usar productos de moda sobre la base de lo que ven en Instagram. Estos contenidos los inspiran a la hora de vestirse e implementar nuevas tendencias, y funcionan como guía y espacio de descubrimiento a la hora de comprar productos. Por lo tanto, se encontró que consumir dichos contenidos afecta el estilo propio de los usuarios, llevándolos a incorporar nuevas formas de relacionarse con la moda que antes no tenían.

Otro hallazgo obtenido a partir de las entrevistas es el hecho de que los principales informadores de tendencias de moda en la actualidad son las figuras de los *influencers* y famosos, y que la principal fuente de inspiración y búsqueda en cuanto a la moda es

Instagram. Dicho así, los usuarios basan su consumo de moda en lo que descubren en Instagram. Asimismo, resulta interesante destacar que los usuarios admitieron verse influenciados tanto por *influencers* de moda como por otros tipos de usuarios y perfiles que comparten contenidos de moda, y que seguir los contenidos diarios de estas personas los hace notar estilos de ropa que les atrae y sobre los cuales ellos se basan a la hora de vestirse. Queda claro por lo tanto que los usuarios se ven influenciados no solo por los contenidos de moda de figuras puntualmente dedicadas a la moda, sino también una gran variedad de tipos de perfiles dentro de Instagram.

Sobre la base del análisis sociosemiótico, se encontraron tanto similitudes como diferencias entre los dos *influencers* estudiados. Por un lado, Franchu Bavio combina materias significantes para comunicarse con sus seguidores y transmitir de manera completa sus mensajes tanto sobre las características de productos de moda - mostrándolos visualmente y también describiéndolos verbalmente, especificando marcas, telas, talles, calidad, exclusividad, precios - como sobre sus propias opiniones en cuanto a tendencias, prendas y formas de combinar y vestir, haciendo evidente su propio estilo. Esto se vincula con lo que mencionaron las entrevistadas cuando aclararon que le otorgan gran importancia a que la *influencer* o creadora de contenido haga explícitas las características sobre los productos de moda que comparte, es decir, que muestre que son de buena calidad, que están de moda, que son innovadores. Estas características por lo tanto son propiedades significantes que aportan a la propagación de tendencias y a la comunicación de la moda, repercutiendo en el comportamiento de los usuarios.

Por otro lado, Chigua utiliza más que nada la comunicación visual con sus seguidores, basándose en imágenes y videos casuales, no muy específicos en cuanto a su relación con la moda, sino más bien mostrándola de manera complementaria y espontánea. Si bien expone prendas de marcas reconocidas, no etiqueta ni brinda información de ellas explícitamente. En cuanto a las similitudes entre ellos, ambos *influencers* combinan contenidos planificados con otros casuales y naturales. Hacen una mezcla de imágenes en pose y testimoniales (Verón, 1997), generando así perfiles auténticos y logrando mostrar de manera realista su estilo y formas personales de vincularse con la moda. Esto se conecta con lo mencionado por los entrevistados en cuanto a que buscan que los *influencers* de moda que consumen sean genuinos, mientras que también exigen que sus contenidos sean de buena calidad y se diferencien al contenido cotidiano de usuarios comunes.

En cuanto a su construcción como enunciadores y relación con sus seguidores, tanto Franchu como Chigua se muestran de manera auténtica y descontracturada. Por su lado, Franchu es genuina y no esconde el hecho de que colabora con marcas y que está publicitando productos. Si bien lo hace evidente y lo comunica, lo hace de manera natural, no explícitamente aludiendo a que los seguidores consuman, sino más bien compartiendo su opinión y conocimiento acerca de los productos. Por otro lado, Chigua se muestra de forma más humorística y espontánea. Combina sus contenidos de moda, donde muestra sus *outfits*, con otras temáticas, como deportes, música trap, lo urbano y el estilo de vida de lujo, lo cual refleja de manera realista su estilo personal. Esto permite que los usuarios se perciban más cercanos a los *influencers* y que sientan mayor confianza en ellos, haciendo que estas figuras tengan llegada a sus gustos y estilos individuales.

Se pudo además identificar dos tipos de contenidos vinculados a la moda: unos que publicitan explícitamente a marcas de ropa, y otros que solo tematizan a la moda de manera complementaria. Mientras Chigua comparte contenidos que muestran a la moda casual e indirectamente, esto es, sin etiquetar marcas ni mencionar elementos de moda en sí, Franchu genera contenidos puramente centrados en la moda y vestimenta que lleva en cada momento, se asegura de etiquetar a cada marca de moda que usa, además de mostrar no solo sus *outfits* del día sino también distintas opciones de *looks* con varias prendas y colores. Ambas formas de contenido influyen en el comportamiento de los usuarios que los consumen: el primer tipo sirve como guía y catálogo a la hora de comprar prendas puntuales, y el segundo funciona como inspiración a la hora de definir el estilo propio y aplicar nuevas tendencias.

Asimismo, basándonos en las respuestas de los entrevistados, se definió que uno de los principales factores que los lleva a comprar ropa a través de Instagram es ver a otros usuarios usar o promocionar esos productos. Esto es precisamente por su confianza en el conocimiento de los *influencers* sobre moda. Como se observó en los contenidos de Franchu, por ejemplo, la *influencer* se posiciona como tal al dar recomendaciones y compartir información dentro del mundo de la moda. Así, los usuarios desarrollan un sentido de confianza e identificación con Franchu, lo cual los incentiva a implementar sus recomendaciones.

En definitiva, se concluye que Instagram es la herramienta principal para identificar, descubrir y seguir tendencias de moda, dado que es el espacio ideal para desarrollar el estilo

personal. Asimismo, es el lugar en el cual están las figuras que son imitadas por los jóvenes con relación a la moda, sirviendo como inspiración a la hora de vestirse. También, es una herramienta fundamental en la creación de tendencias de moda, dado que muchas marcas e *influencers* inician tendencias en esta red social. Por esta razón, queda por estudiar el rol que cumple Instagram en el origen y la creación de una tendencia de moda.

Como reflexión final, los contenidos de moda en Instagram afectan el comportamiento de los usuarios que los consumen porque les sirven como imitación, y esto es por diversas razones: primero, es la red social donde abundan contenidos de los hoy en día principales referentes de la moda, es decir, *influencers* y famosos, sobre los cuales se inspiran a la hora de vestirse y comprar productos de moda; segundo, porque desarrollan un sentido de identificación y confianza con las figuras mencionadas, lo cual los incentiva a adaptar a sus propios estilos las tendencias de moda que comparten. Habiendo dicho todo esto, cabe mencionar que este trabajo estudió una mínima parte del consumo de contenidos de moda en Instagram, ya que se analizaron únicamente dos *influencers* y se entrevistaron a diez usuarios residentes en el AMBA. Por lo tanto, a futuro se podría considerar ampliar el corpus de análisis y estudiar una mayor variedad de tipos de perfiles, ya que quedó en evidencia que los contenidos de moda influyen a los usuarios más allá del hecho de que sean figuras puntualmente dedicadas a la moda. También, se podría entrevistar una mayor cantidad de usuarios para obtener resultados más amplios en cuanto a, por ejemplo, la diferencia entre hombres y mujeres en el consumo de contenidos de moda.

5. Bibliografía

- Arielli, E. (2018). Taste and the algorithm. *Studi di estetica*, (12).
- Barattini, L., Fernández Muzi, C. (2019). La difusión de las tendencias de moda y su relación con las redes sociales. Universidad de San Andrés. Departamento de Ciencias Sociales.
- Carlón, M. (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. *Estética, medios y subjetividades*. Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Erner, G. (2015). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, Spain: Editorial GG.
<https://elibro.net/es/ereader/udes/45583?page=9>
- Escudero Chauvel, L. (2002). *Presentación* en *La Moda: Representaciones e Identidad*. Gedisa.
<https://www.designisfels.net/publicacion/i1-la-moda-representaciones-e-identidad/>
- Escudero Chauvel, L. (2020). Moda y Tendencia(s) en el momento neorromántico. *Designis*, 32, p. 37-47.
- Gil Mártel, V.A. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias: conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*. Empresa Activa. Madrid
- Gil, C. (2021). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir Fotos Online*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>.
- Matassi, M., Mitchelstein, E., Boczcowsky, P. (2018). Cómo los usuarios jóvenes manejan múltiples plataformas: el papel de la creación de significado en los repertorios de redes sociales.
- Metz, C. (1974). El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico. *Revista Lenguajes* 2. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Moreno Gaxiola, A. (2018). *¿Qué es el bubble up effect y Cómo Funciona?* RSVP Online.
<https://www.rsvponline.mx/moda/que-es-el-bubble-effect-y-como-funciona#:~:text=The%20Trickle%20Down%20es%20una%20goteo%20de%20ideas%20que%20descend%20C3%ADa.>
- Nannini, V. (2020). Cuerpos (semi) vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. *Designis*, 32, 73-89.

- Rivera Monsalve, A., & Barredo Ibáñez, D. (2021). Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram. *Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram*, 283-296.
- Romero Mamani, A. M. (2020). Cuál es la influencia de la subcultura urbana de los skaters en la moda streetwear producida por la marca Perro Loco durante el periodo 2013-2019 en Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655531>
- Saraví, J. R. (2007). *Jóvenes, skate y ciudad: entre el juego y el deporte*. Educación física y deporte, 26 (2) : 71-80.
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.14078/pr.14078.pdf
- Scolari, C.A., Lugo Rodriguez, N., Masanet, M.J. (2019). “Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 116 a 132.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1324/07es.html>
- Segre, C. (1988). Tema/motivo. Principios de análisis del texto literario, Barcelona, Editorial Crítica.
- Steimberg, O. (2001). Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin. *DeSignis*, (1), 0029-39.
- Terracciano, B. (2020). Moda en Instagram: historias y discursos.
- Verón, E. (1987). Discursos sociales, El sentido como producción discursiva y La red de distancias. La semiosis social. *Fragments de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (1988). “Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation”, en: *La presse. Produit, production, réception*. Paris: Didier Erudition, pp. 11-25 [Ed. cast.: (2004). “Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación”, en *Fragments de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa, pp.193-212].
- Verón, E. (1997). De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. En I. Veirat-Masson y D. Dayan, *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Volli, U. (2001). ¿ Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?. *DeSignis*, (1), 0057-69.
- Varios autores. (13 de septiembre de 2014). *La Moda AFECTA La Identidad de los jóvenes*.

Grupo Milenio. Recuperado el 31 de julio de 2022 de

<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/derechos-humanos/la-moda-afecta-la-identidad-de-los-jovenes>

Argentina: Instagram users share 2022, by age group. *Statista Research Department*. (2022).

Recuperado el 14 de junio de 2022 de

<https://www.statista.com/statistics/866262/instagram-user-share-in-argentina-age/>

Estadísticas de Instagram 2022: Estadísticas Interesantes, Datos Demográficos y Datos de los usuarios. *Website Rating*. (2022). Recuperado el 13 de junio de 2022 de

<https://www.websiterating.com/es/research/instagram-statistics/>



Universidad de
San Andrés

6. Anexo

Anexo 1. Captura de pantalla de la historia publicada el 7 de agosto de 2022 en el perfil de @franchubavio.



Anexo 2. Captura de pantalla de la historia captada el 11 de agosto de 2022 en la cuenta de @franchubavio.



Anexo 3. Captura de pantalla de la historia subida el 11 de agosto de 2022 en la cuenta de @franchubavio.



Anexo 4. Captura de pantalla del reel publicado el 7 de agosto de 2022 en la cuenta de @franchubavio.



Anexo 5. Captura de pantalla de la historia publicada el 11 de agosto de 2022 en la cuenta de @franchubavio.



Anexo 6. Captura de pantalla de la historia publicada el 9 de agosto de 2022 en la cuenta de @franchubavio.



Anexo 7. Captura de pantalla de la historia publicada el 18 de octubre de 2022 de la cuenta de @chigua.



Anexo 8. Captura de pantalla de la historia publicada el 20 de octubre de 2022 en la cuenta de @chigua.



Anexo 9. Captura de pantalla de la historia subida el 19 de octubre de 2022 en la cuenta de @chigua.



Anexo 10. Entrevista a una mujer de 23 años.

- *¿Usás redes sociales? ¿Cuáles usas?*
Si, uso Instagram, Twitter pero más que nada para leer, Facebook lo uso muy poco, entro muy cada tanto. LinkedIn también entro a veces. No sé si WhatsApp cuenta pero sí, seguro. TikTok uso.
- *¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales? ¿Qué uso les das? Detallar actividades puntualmente en Instagram.*
En Instagram primero porque nada, ahí está no sé, toda la gente que conozco. Y como, ahí no sé, siempre como que lo que más entro a ver son los posts y cosas que suben a mejores amigos. Y particulares después bueno no sé, *influencers* o famosos o marcas que cada uno sigue y le gustan, eso también me copa de Instagram. Después Twitter más que nada porque es el lugar donde primero te enteras de todo, ves lo que piensa la gente, discuten, los comentarios. Acá no tengo a mis amigos, tengo pocos, pero es porque yo me lo hice tarde. En Twitter podés buscar algo que está pasando y alguien va a tener información de eso. LinkedIn, nada, tema de, yo ya estoy avanzada en la carrera, para buscar trabajo, para conectar con gente, para seguir más de cerca lo que es todo empresas y el ámbito que me interesa para el trabajo. Facebook cada tanto entro para ver, quizás no sé, sé que tengo familia que usa Facebook (mis tías, abuela quizás), entonces a veces entro y miro. Muy cada tanto entro. TikTok caí en la pandemia como la mayoría, honestamente para reirme y mandar videos a mis amigas. lo uso solamente para ver, no subo cosas. Instagram también para seguir cuentas de

lugares, emprendimientos si me interesan que me los guardo ahí y sé que después los puedo buscar ahí.

- *¿A Instagram subís contenido o lo usas solo para consumir?*

A Instagram subo, o sea, *posts* subo muy cada tanto, dos o tres por año. Después historias también, e historias en mejores amigos. No hago *reels* ni IGTVs.

- *¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís esta red social para subir y consumir tales contenidos?*

Porque creo que desde que empecé a usar Instagram es la red que más se mantuvo, donde tengo más amigos, más conocidos, más gente de distintos círculos. No sé, viajás y todos tenían Instagram y si querés seguir teniendo contacto con alguien podés seguir más de cerca la vida de esa persona por ahí sin necesariamente tener que tener una conversación constante. Estás al tanto de mucha gente que conociste en algún momento, y también de tus amigos. Podes enterarte y hacer que el resto se entere de tu vida sin tener que hacer un anuncio escrito todo el tiempo.

- *¿Con qué frecuencia subís contenido (cualquier formato)?*

Posteos dos o tres veces por año, porque yo con las fotos no soy muy amiga entonces cuesta. Historias te puedo decir que dos o tres veces al mes, y para mejores amigos será una vez por semana.

- *¿Por qué subís tales contenidos? ¿Con qué fin compartís y subís contenido?*

Los posteos porque ninguna foto me gusta a mí. Pienso “bueno, no subo fotos desde el año pasado, para que la vea la gente”. El perfil de Instagram de una persona es como tu álbum de fotos o de lo que te guste subir. Cuando me gusta y es una linda foto la subo. Y después historias si está pasando algo copado, si fui a algún lugar con amigas, algún evento, algún logro, para compartirlas

- *¿Qué tipo de contenido solés consumir en instagram?*

- *¿Qué tipo de contenido de moda consumís?*

En mi Instagram personal sigo mucho de maquillaje, muchísimo más que marcas. Pero marcas también. Sigo muchas maquilladoras de acá y maquilladores de afuera, me copa ver los productos. *Influencers* de moda algunas, que se yo, las más usuales. Me pasa que yo no tengo cuerpo hegemónico, que es algo que pasa mucho en Instagram. siempre los cuerpos son flaquitos, chicas altas, eso dejé en un momento, siempre publicaban lo mismo sobre cuerpos y bikinis. Y por ahí me moví un poco a seguir de moda a gente que tiene más cuerpos como el mio y me copa. Así que de moda me fui

un poco para ese lado. Sigo siguiendo por ejemplo a Stephanie Demner porque siempre hay algo relevante que pasa o para mostrar. Pero bueno, quizás algunas más para mostrar ropa y que a mí me gustan chicas con un cuerpo más similar al mio. Y bueno, *lifestyle*, sigo algunos de viajes, los que tienen recomendaciones. Pero me pasa que en un momento seguís a tantos de esos que en un momento te dejan de aparecer, y uno se olvida que los sigue y si no salís a buscarlos no los ves. De cocina también sigo varios.

- *¿Seguís cuentas en Instagram? ¿A quiénes seguís? ¿Además de amigos y conocidos, qué tipo de cuentas y usuarios seguís? ¿Por qué?*

Sigo a Zaraaddiction, Stephanie Demner, muchas maquilladoras de acá, Juicy Makeup, Kahle Makeup, Cam Lemos. Y de afuera sigo a los maquilladores que aparecieron en *Glow Up*. No sigo a las Kardashian, solo a una que me quedó por accidente. De cocina a Inutilisimas. A Le Voyage Blog. Y marcas: Zara, Mango, sigo algunas que sé que nunca voy a comprar como Prada. *Showrooms* hay un montón, tengo el de una amiga de la facultad que se llama Paulonia. Compañía del Sol, Ita Bikinis.

- *¿Por qué seguís a estas cuentas? ¿Qué te atrae de estas cuentas?*

Stephanie Demner empezó con un sorteo seguramente. Y nada cada tanto sube cosas que me gustan, hace poco sacó una marca de carteras que ahora la sigo porque se lo vi a ella y me re gustó, entonces como que son pequeñas cosas que sube y me parecen copadas, y como que además siempre tuvo relevancia, en un momento sacó una parte de maquillaje, y nada como soy maquilladora me quedé viendo. También porque viajaba bastante, pero creo que fue más que nada por los sorteos. Ahora ponele Cam Lemos que es una maquilladora de aca que además de maquillarse re bien hace outfits y tiene un cuerpo parecido al mío, y como que me re copa porque me inspira. Y después con las marcas en sí, porque están o las marcas que me gustan y que voy (Zara, Mango), que ves lo que tienen nuevo, lo que tienen acá en Argentina, y después las de afuera porque es lo que después se copia acá en Argentina, como lo que se viene después, que quizás son marcas más caras pero siempre va a terminar algo del estilo acá. Para ver la tendencia, y porque sé que por cómo es la marca me va a gustar. También sigo diseñadores porque me gusta el arte que hacen con la ropa. A Versace también.

- *¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?*

Sí, totalmente.

- *¿Qué es la moda para vos? ¿Cómo definís la moda?*

La moda es, o sea yo lo definiría algo como que en un momento se hace como masivo y en ese momento se empieza a apreciar más y no sé si por los gustos de la gente se empieza a usar y que es una novedad. que no siempre coincide con lo que a mí me gusta. Es lo que en ese momento gusta, lo que más se pide. No sé.

- *¿Considerás que seguís “la moda”? ¿Cómo hacés esto? ¿Qué recursos usás para seguir a la moda?*

Depende porque hay muchas modas, depende de grupos sociales y grupos de amigos hay distintas modas y siento que algunas las sigo, por ejemplo sigo una moda de maquillaje por algún producto o algo. Antes que con ropa, porque las modas de la ropa están enfocadas en qué le queda bien a un tipo de persona y no siempre siento que me queda bien a mí. Pero cuando se ponen de moda colores, ahí sí siento que la sigo porque ves a todo el mundo y ahí yo digo, ay, qué lindo. Nada, empezás a ver que la colección de la próxima temporada (que acá estamos en la anterior) empieza a sacar cosas con esos colores en Europa o Estados Unidos, no sé, como que empezás a verlo combinado de otra manera, y siento que lo vas viendo por las redes, o capaz yendo a un *shopping*. Capaz por este desfase temporal no lo ves tan rápido, pero siempre lo ves cuando lo usan también los *influencers* en las redes sociales, cosas que sabes que hasta ese momento nadie lo usaba. Podes decir también que una persona que viajó y trajo ropa de afuera ahí también ves que trae moda de afuera. Pero yo siento que siempre hay gente que viene de afuera. No sé si son tantas cosas que surgen acá.

- *¿Qué es una tendencia para vos?*

Algo que cada vez se usa más, que está como en crecimiento. Y siento que es eso, algo que en ese momento es viral, y después bueno, quizás ya no lo sea. Es algo como que de a poco se va sumando a la gente y cada vez crece más y más rápido.

- *¿Cómo seguís tendencias?*

Pasa que depende qué pero por ejemplo maquillaje siempre hay tendencias, por ejemplo el maquillaje de *Euphoria* fue tendencia. Y nada en redes sociales ves cómo la gente lo prueba. Quizás en Argentina no está tan instalado porque no se consigue mucho. Pero si, diría que por redes sociales y por personas particulares, no tanto *influencers* grandes sino por muchas personas que quizás participan de la tendencia y te aparecen, en la lupita por ejemplo o en Twitter.

- *¿Qué te hace pensar que algo es tendencia dentro de tal red social?*

Y la frecuencia con la que lo empezás a ver. El tema es que a veces te engaña porque vos ves algo un montón, quizás a otros no les aparece. Y quizás también cuando tu círculo participa y como que lo ve mucho, y ves como que también si algo es muy tendencia el mercado como que se ajusta a eso. Cuando se copia a lo de afuera.

- *¿Qué redes sociales usas para seguir y enterarte de tendencias de moda?*

Para seguir tendencias Instagram seguro, y TikTok. TikTok tiene un algoritmo mágico que te muestra lo que querés ver. Y después Instagram tiene una especie de función de TikTok que no uso tanto. Lo uso porque creo que está un poco más bajado a tierra, es como más quizás incluido mi círculo en todo eso y siento que se puede acceder a lo que está pasando dependiendo a quien sigas. No es que entras a Instagram y te aparece solo, te aparece lo que seguís y lo que te interesa. Pero si vos seguís lo que te interesa y esas son personas que participan de las tendencias, siempre va a aparecer ahí.

- *En la última semana(s), ¿consumiste alguna prenda de moda? ¿Cómo lo hiciste?*

Creo que no pero porque estuve rindiendo.

- *¿Últimamente cómo consumís moda? ¿Cómo comprás indumentaria/accesorios/elementos de moda?*

La ropa por lo general yendo al lugar. *Shopping* o *showroom*, por un tema de los talles. Lo que sí hago mucho es ver por Internet, buscar dónde hay disponibilidad. Igualmente he comprado por Internet por ejemplo en la pandemia, con cosas que sé que no podía fallar. Por Instagram compré, compré una bata. Y

- *¿Y qué es lo que te llevó a comprar?*

Y lo que yo quería no veía en páginas ya conocidas. Y me apareció esto de un emprendimiento más chico. Terminé hablando con la chica por WhatsApp. Creo que me apareció en Instagram. Ah, también compré ropa interior. Me la pasó una amiga la marca. Vi el catálogo y todo y les compré.

- *Cuando vas a comprar ropa, ¿vas de modo general a ver qué encontrás, o vas buscando una prenda puntual? ¿Vas a “comprar ropa” o comprás una prenda puntual que viste de antemano?*

La respuesta es ambas cosas, dependiendo. Si veo una prenda que quiero probablemente vaya a buscar esa prenda sola. Y si me dicen de ir al *shopping* a ver por ver, voy y recorro todo tranquila.

- *Cuando querés comprarte una prenda de moda, ¿cómo hacés para buscarla (el research en sí)?*

Ah, me buscó todo, primero en las marcas que uso. Páginas de Internet más que redes porque está más organizado todo. Busco en *showrooms* por redes sociales antes de ir. Generalmente me fijo si un lugar tiene lo que yo quiero así me ahorro tiempo.

- *¿Cómo es la relación entre la ropa que comprás y la ropa que ves en Instagram? ¿Notás una relación? ¿Cómo es la inspiración entre ellas?*

Yo creo que sí. Es más, muchas veces, yo soy una persona que me visto mucho de negro, y cuando incorporo cosas distintas a mi estilo de siempre son porque las vi en que alguien las incorporó en Instagram y digo, wow, esto me re gusta, quiero usarlo yo también, y en ese sentido re siento que influye. Muchas veces me pasa que lo veo y digo que lo necesito, pero normalmente cuando necesito algo ya lo sé antes de verlo.

- *¿Usas Instagram Shops? ¿Cómo es tu uso de esta sección (solo miras, lo usas para inspirarte, lo usas para comprar, etc.)?*

En realidad nunca compré por ahí, pero para ver catálogos sí. Lo uso solo para mirar, para buscar regalos, pero nunca terminé comprando desde ahí.

- *¿Alguna vez compraste una prenda de ropa por verla en el contenido de otro usuario de Instagram? ¿Qué te hizo tomar la decisión?*

Si, creo que sí. Un regalo seguro. El regalo que le hicimos a una amiga era una funda de satén con una canastita y vinchita, eso lo compramos porque se lo vi a una maquilladora que los había etiquetado.

- *¿Publicaste algún contenido en tu red social de Instagram con el objetivo de compartir una nueva prenda o tendencia que implementaste?*

Desde el lado del maquillaje si me hice algo copado si, lo subí. Con ropa estoy segura que no.

- *¿Por qué seguís a esta maquilladora que me dijiste? Por el lado comunicacional, ¿la seguís por alguna razón?*

Eso puede ser, la parte de la edición y que sea clara la historia, como que tengan buena definición, que se escuche bien, que haya luz, que no sea algo como hecho que cualquiera lo hace. Que tenga un pensamiento previo para que se aprecie lo que se muestra. Me gusta que sea más natural, en cuanto a la publicidad no me gusta mucho, te das cuenta cuando algo es todo por canje.

Anexo 11. Entrevista a una mujer de 21 años

- *¿Usás redes sociales? ¿Cuáles usas?*

Sí, uso mucho Instagram, Twitter, WhatsApp, Facebook nada más para el trabajo, y TikTok también un montón.

- *¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales? ¿Qué uso les das? Detallar actividades puntualmente en Instagram.*

TikTok nada más entretenerme, WhatsApp e Instagram para estar comunicada con la gente que sigo, con mis familiares y amigos. Instagram lo uso más para ver lo que la gente está haciendo básicamente, y para compartir lo que estoy haciendo yo. Y Twitter me informo mucho. LinkedIn lo empecé a usar este año porque quiero buscar otro trabajo, pero si no es raro que use.

- *¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís esta red social para subir y consumir tales contenidos?*

Porque es bastante inmediata y compartir fotos es como capaz no necesitas mucho epígrafe o texto como en Twitter o Facebook también. Instagram es más preciso, directo, foto, video y ya está.

- *¿Con qué frecuencia subís contenido (cualquier formato)?*

En Instagram posteo muy cada tanto, pueden pasar dos meses sin que suba nada. Antes sí subía más pero ahora capaz empezó a estar de moda no subir tanto, no subir cada vez que cumplís años o cada vez que una amiga cumple años, y lo uso más para viajes o subir una foto que te gusta mucho. Historias sí lo uso casi todos los días, puedo decir que 4 o 5 veces a la semana subo historias.

- *¿Qué tipo de contenido compartís/subís? ¿En qué formato solés subir estos contenidos?*

Fotos mías, conciertos, paisajes, fotos de comidas.

- *¿Por qué subís tales contenidos? ¿Con qué fin compartís y subís contenido?*

Y básicamente para que lo vean, o porque me gusto una foto o porque quiero como dejar ahí en las redes que salí a comer con tal amiga o fui a tal boliche, o que fui a ver a tal cantante o al Lollapalooza

- *¿Qué tipo de contenido solés consumir en instagram? ¿Qué tipo de contenido de moda consumís?*

Mucha ropa, *influencers*, páginas de memes, el contenido de mis amigos y familia.

- *¿Seguís cuentas en Instagram? ¿A quiénes seguís? ¿Además de amigos y conocidos, qué tipo de cuentas y usuarios seguís? ¿Por qué?*

Sigo a cantantes de Argentina e internacionales también, sigo a marcas de ropa, de carteras, de zapatos, de Argentina o de afuera también. Jackie Smith, Jazmín Chebar,

Zara. Últimamente estoy viendo mucho a Delfi Ferrari, no sé por qué, y hay una página que te informa, la uso mucho. Santi Maratea ponele, pero sigo más a famosos que capaz pueden ser considerados *influencers*, no sé si Miley Cyrus entra.

- *¿Por qué seguís a estas cuentas? ¿Qué te atrae de estas cuentas?*

Las marcas de ropa más que nada las de Argentina porque me muestran como lo último que salió, y lo que se está usando.

- *¿Qué prácticas de tal influencer te hacen querer seguirla o simpatizar con ella? ¿Qué te gusta?*

Delfi Ferrari: a veces da consejos así sobre el gimnasio, ejercicio, rutinas, y también muestra su vida, yo re seguía su embarazo hasta que nació la nena, como va creciendo, como que atrapa más ese contenido.

- *¿Cómo incide la manera de comunicar/hablar/mostrarse/editar contenido de las personas en tu decisión de seguirlas o no?*

Y las fotos tendrían que verse muy profesionales, no algunas que puedo sacar yo en mi casa. La ropa tendría que mostrarme que es de buena calidad, que está de moda, que es algo innovador, original, eso me atrapa, que hagan colaboraciones con otras marcas también, por ejemplo Zara y Disney. Y por el contenido que hacen que es distinto al resto capaz, no sé, por ejemplo Delfi Ferrari como que muestra una parte de la maternidad que no todas las *influencers* lo muestran, o que cuenta su experiencia así muy crudamente y directamente, y que muestran cosas que capaz otras no lo hacen. Como que transmite confianza, porque como si te cuenta cosas personales, te muestra cosas de la hija, como que te transmite confianza.

- *¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?*

Si, me gusta. Me gusta no solo por el lado de la moda como de “qué se está usando” y eso, sino también me gusta mucho ver cómo lo comunican, cómo diseñan, porque a mí me gusta mucho el diseño y la publicidad, entonces me interesa también ver eso, como lo comunica la empresa, como hace el nuevo lanzamiento.

- *¿Considerás que seguís “la moda”? ¿Cómo hacés esto? ¿Qué recursos usás para seguir a la moda?*

Si, a veces sí. Capaz más en temporadas, capaz más en verano le doy más bola, o en invierno también, después como que en el resto del año más tranqui. Ahora empezó a importar más, que volví a la facultad, volví trabajo presencial. En 2020 y 21 salía nada más capaz a dar clases y con el guardapolvo pasándome las rodillas no importa mucho lo que te pones abajo. Ver la ropa que usa mi círculo de amigas o de

conocidas, o también ver qué ropa usan los famosos, por ejemplo yo me acuerdo una vuelta que vi a Kim Kardashian toda vestida de marrón y dije “quiero vestirme toda de marrón, queda re fachero”.

- *¿Cómo distinguís o notás que algo es tendencia?*

Una vez un profesor dijo “todo lo que se falsifica es porque está de moda”, por ejemplo una cartera de Gucci que se falsifica es porque está de moda. Y capaz no sé por ejemplo los chalecos, capaz hay chalecos más de cuero, buenos, otros que son más tranqui y baratos que conseguís en Avellaneda, y bueno, ves a todas con el chaleco y decís “bueno, es una tendencia”, o lo usa una *influencer* o una famosa en televisión o las redes.

- *¿Qué redes y plataformas usas para seguir o detectar tendencias?*

Más que nada Instagram, y más ahora que podés comprar. Es como que no busco a la página por Internet. Entro a la cuenta de Instagram y ahí me fijo en la descripción, el link de la web y ahí voy directo a la web.

- *¿Cómo notás tendencias de moda en el contenido que consumís? ¿Qué aspecto en el contenido que consumís te hace notar o seguir tendencias?*

Y también que coincida con mis gustos personales, porque no todos los gustos que tengo son los que están de moda, algunos sí, pero como que tiene que coincidir también con la forma en que yo me visto.

- *En la última semana(s), ¿consumiste alguna prenda de moda? ¿Cómo lo hiciste?*

Sí, accesorios, esta cadenita de eslabones grandes, y el chaleco negro cuando salí a bailar. Lo conseguí en una cuenta de Instagram, y la cadenita en una joyería normal. La prenda la encontré a través de Instagram y la cadena la fui a buscar al local personalmente. Pasa que no sé muy bien lo que está de moda, por ejemplo el buzo *oversized*.

- *¿Qué es lo que te lleva a comprar un producto de moda a través de esta red social?*

Antes de comprar en Instagram, o sea lo que más me da seguridad es ver a famosos usándolos, o sea sé que no va a ser una estafa, o tengo por ejemplo una amiga modelo que hizo un par de campañas para algunas marcas de ropa y *showrooms*, y ver a gente conocida modelando esas prendas, o famosos usándolas o recomendándolas como que me hace confiar, y a partir de ahí decido comprarlo.

- *Cuando vas a comprar ropa, ¿vas de modo general a ver qué encontrás, o vas buscando una prenda puntual? ¿Vas a “comprar ropa” o compras una prenda puntual que viste de antemano?*

Sí, a mi me pasó eso, con el chaleco de cuero me pasó eso. Después sino como que voy caminando tranquila y veo qué encuentro. Por ejemplo, veo una bufanda que me gustó que capaz no está de moda pero necesitaba y como que no importa. A veces compro más por la necesidad y otras por la moda.

- *Cuando querés comprarte una prenda de moda, ¿cómo hacés para buscarla?*

Veo mucho las fotos, las reseñas de la gente que ya compró y como que tuvo esa experiencia con la marca. Si puedo ir al *showroom* o al local en el *shopping* mejor.

- *¿Cómo es la relación entre la ropa que comprás y la ropa que ves en Instagram? ¿Cómo es la inspiración entre ellas?*

Sí, a veces sí, si hay una prenda muy de moda como que me gusta sí, puede que la vea mucho en Instagram y si me gusto como me queda y todo la compro.

- *¿Dirías que el orden es normalmente: primero tu necesidad de tal prenda (el viernes tengo una fiesta y necesito un vestido), y luego comprarla (voy a instagram o a zara.com y buscó un vestido que me guste), ó al revés? (primero veo en instagram un vestido que me gusta y luego decido que lo necesito).*

Y qué difícil. Y depende la prenda. Claramente no, no me hacen falta buzos pero si veo uno que me re gusta y que está de moda, si veo un *Undefined 2x1* y sí, me engancho. Pero no, no va tanto por la necesidad. Va más por el deseo.

- *¿Usas Instagram Shops?*

Sí a veces sí, a veces no me gusta lo que me recomienda entonces lo uso más para guardar prendas, y entro yo a Zara y guardo ahí prendas, pero no veo mucho lo que me recomienda. Pero por lo general no entro mucho ahí. Veo más capaz la lupita, a veces en la lupita también me aparecen *showrooms*.

- *¿Alguna vez compraste una prenda de ropa por verla en el contenido de otro usuario de Instagram? ¿Qué te hizo tomar la decisión?*

Sí. O sea no lo pude comprar pero sí lo fui a buscar, viste ese corset negro de Zara que tenía los brillantitos. Se lo vi a una amiga y no sabía de dónde era y una vez buscando en Zara lo vi, y cuando fui a buscarlo no lo tenían.

- *¿Publicaste algún contenido en tu red social de Instagram con el objetivo de compartir una nueva prenda o tendencia que implementaste?*

Sí, sí lo hice, con la cartera Zadig.

Anexo 12. Entrevista a una mujer de 23 años

- *¿Usás redes sociales? ¿Cuáles usas?*

Si, uso varias. Sobre todo Instagram, Twitter y TikTok.

- *¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales? ¿Qué uso les das? Detallar actividades puntualmente en Instagram.*

En realidad todas son para mantenerme en contacto con mis amigos. En casi ninguna creo contenido en general. En Instagram a veces subo una historia, en TikTok jamás hago tiktoks, y en Twitter a veces escribo pero realmente lo uso para likear y retwittear.

- *¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís esta red social para subir y consumir tales contenidos?*

Instagram es como que tiene esa imagen de red social donde te juntas y seguís a tus amigos y familia, como que conoces a toda la gente que seguís, y es mi manera de ponerme al día y mostrarle a la gente lo que estoy haciendo. Yo por ejemplo no usaría Twitter porque ahí sigo algunos de mis amigos pero el resto son desconocidos, no me interesa compartirles mucho.

- *¿Con qué frecuencia subís contenido (cualquier formato)?*

En Instagram, historias subire una vez por semana para todos y una vez cada tres días para mejores amigos.

- *¿Qué tipo de contenido compartís/subís? ¿En qué formato solés subir estos contenidos?*

Cosas que me parecen graciosas a veces, fotos, no suelo hacer videos y menos hablando yo. Fotos o cosas que estoy haciendo o me pasaron.

- *¿Por qué subís tales contenidos? ¿Con qué fin compartís y subís contenido?*

Subo esas cosas para que me contesten mis amigos, no mucho más que eso. En realidad las historias ya sé que lo van a ver muchas personas y no me van a contestar, pero es como para mantenerme al día y poder guardar cosas tipo en el archivo y que queden guardadas.

- *¿Qué tipo de contenido solés consumir en instagram?*

No me gusta seguir a muchas *influencers* porque personalmente no me interesa tanto esa dinámica. Sigo a una *youtuber* que se llama Emma Chamberlain que sube muchas cosas de moda, y ella sí me cae bien pero porque trata de no parecer *influencer* aunque lo es. Además de mis amigos y familia sigo a artistas, cuentas de cine. Algunas de *mental health*, cosas de psicología y cosas así. Algunos que enseñan coreano porque estoy aprendiendo, cosas de astrología, y algunos famosos de música por ejemplo Dua Lipa, que sube muchas cosas de *lifestyle*.

- *¿Por qué seguís a estas cuentas? ¿Qué te atrae de estas cuentas? ¿Qué prácticas de tal influencer te hacen querer seguirla o simpatizar con ella?*

Me gusta sentir que estoy aprendiendo algo con Instagram y no necesariamente perdiendo el tiempo, y después me gustan los gráficos que te muestran cosas, y por ejemplo a Emma porque me parece lindo de ver y son cosas que yo subiría, son como inspiración. Lo que tiene Emma que me parece que es interesante en general, es que intenta parecer una chica normal como nosotras, de que no parece que es famosa, y sube cosas que yo podría llegar a subir, las fotos podría sacarlas yo. Además de cómo se viste es porque muestra pedacitos de su vida que son “*relatable*”.

- *¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?*

Yo creo que sí, en un cierto nivel. O sea no tanto pero más que mucha gente.

- *¿Qué es la moda para vos? ¿Cómo definís la moda?*

Lo primero que pienso es en la ropa, y las cosas que están de moda, que son temporales y se ponen de moda y dejan de estar de moda, y nada me encanta, es como una forma más de expresarse y comunicar algo para mí.

- *¿Considerás que seguís “la moda”? ¿Cómo hacés esto? ¿Qué recursos usás para seguir a la moda?*

Creo que inconscientemente, porque hay cosas que dejo de usar, y creo que es porque me doy cuenta de que ya nadie las usa. Pero trato de que no me defina tanto el camino las cosas que se usan o no, pero sí, obvio que dejo de usar algunas cosas y empiezo a usar otras. Para seguir a la moda, la gente que sigo en Instagram pienso, los famosos me dan una idea de qué se está usando y qué no, y como normalmente son del otro hemisferio los que yo sigo, sé que va a ser la próxima temporada, creo que es eso y además que veo en las vidrieras qué hay y qué no.

- *¿Qué es una tendencia para vos?*

Pienso más en TikTok o Twitter, algo que está muy de moda.

- *¿Cómo seguís tendencias? ¿Qué redes y plataformas usas para seguir o detectar tendencias?*

Yo creo que Twitter, porque Instagram no va más allá de las fotos, o TikTok supongo, para ver de lo que están hablando.

- *En la última semana(s), ¿consumiste alguna prenda de moda? ¿Cómo lo hiciste?*

No pero porque estoy viendo qué comprarme, fui a Avellaneda, a Zara, a comprarme maquillaje pero no compré, pero sí, ponerle que estuve al tanto.

- *¿Últimamente cómo consumís moda? ¿Cómo comprás indumentaria/accesorios/elementos de moda?*

Creo que me fijo en las páginas que hay, y después voy y me lo pruebo y lo compro.

- *Cuando vas a comprar ropa, vas de modo general a ver qué encontrás, o vas buscando una prenda puntual? ¿Vas a “comprar ropa” o comprás una prenda puntual que viste de antemano?*

A veces sí voy más de modo general, quizás veo algo en la página y digo, bueno, me está gustando más o menos lo que está ahora, y capaz no lo encuentro y me termino comprando otras cosas.

- *Cuando querés comprarte una prenda de moda, ¿cómo hacés para buscarla (el research en sí)?*

Creo que agarro mis marcas favoritas y busco los sitios y las prendas, y veo cuál es la más barata.

- *¿Seguís cuentas de moda?*

Si pero pocas, porque no me gusta el contenido que suben, es muy abrumador. Creo que sigo a Las Pepas y *Ay not dead* porque suben cosas de vez en cuando.

- *¿Cómo es la relación entre la ropa que comprás y la ropa que ves en Instagram? ¿Cómo es la inspiración entre ellas?*

Es que yo justamente no sé si me inspira tanto Instagram, es como que más que la página en sí, el sitio web. Trato de no dejarme motivar solo por eso, porque después tengo miedo de que se pase muy rápido, hay cosas que sí sé que van a durar más, pero si no me da un poco de fiaca que se pase.

- *¿Usas Instagram Shops? (la bolsita donde se muestran productos de distintas cuentas) ¿Cómo es tu uso de esta sección?*

Trato de evitar esas cosas, nunca lo usé y cuando lo pusieron dije “ay Dios no, no necesito esto porque voy a estar ahí todo el día”, entonces no, no entro.

- *¿Alguna vez compraste algo a través de instagram?*

Si, seguramente, pero esas cosas que te digo son de las marcas que sigo, o quizás me apareció algo en el explorador/lupita.

- *¿Alguna vez compraste una prenda de ropa por verla en el contenido de otro usuario de Instagram? ¿Qué te hizo tomar la decisión?*

Así no, quizás sí de la propia página en mi feed, pero no de mi página de explorer. quizás alguna vez vi unos zapatos...

- *¿Publicaste algún contenido en tu red social de Instagram con el objetivo de compartir una nueva prenda o tendencia que implementaste?*

Puede ser, pero no diciendo de dónde saqué la ropa, como que me gustaba mi *outfit* y me saqué una foto. Y si no, pienso en servicios como las uñas, pestañas.

Anexo 13. Entrevista a una mujer de 24 años

- *¿Usás redes sociales? ¿Cuáles usas?*

Uso Instagram, y usé TikTok por 2 días y tuve que eliminarlo porque me hacía muy mal, y también uso Twitter un poco.

- *¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales? ¿Qué uso les das? Detallar actividades puntualmente en Instagram.*

Instagram en un momento lo usaba como de forma social y ahora lo estoy usando más en un plan de mostrarme, porque soy artista, entonces dejó de ser exclusivamente propio de, como, imágenes mías y empezó a ser más una especie de difusión de mi arte.

- *¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís esta red social para subir y consumir tales contenidos?*

Me gusta mucho el formato de Instagram, de la rapidez que hay, de poder entrar al perfil de alguien que conozco y ver cómo es, esa forma de interacción me entretiene mucho. Y también la contracara es que paso muchas horas del día en Instagram. No sé, ahora me puse para estar una sola hora al día.

- *¿Con qué frecuencia subís contenido (cualquier formato)?*

No sé si hay un patrón tan claro, me parece que publicaciones subo como aproximadamente cada diez días, capaz 15, a veces un mes a veces menos, pero bastante seguido, no pasa más de un mes sin que suba cosas. Historias no sé, pero quizás una o dos por semana seguro.

- *¿Qué tipo de contenido compartís/subís? ¿En qué formato solés subir estos contenidos?*

Ahora estoy subiendo mucho como procesos de dibujo en cámara rápida en historias, porque me es muy efectivo, a la gente le gusta mucho eso, y yo respondo a esas personas que me consumen.

- *¿Seguís cuentas en Instagram? ¿A quiénes seguís? ¿Además de amigos y conocidos, qué tipo de cuentas y usuarios seguís? ¿Por qué?*

Sigo muchas cuentas de arte, de moda, cada vez que descubro cosas nuevas así de arte empiezo a seguir, eso me interesa mucho, esa interacción con gente de otros lugares que capaz no son de Argentina. Mucho de comida, tipo lugares de comida me gusta mucho seguir y tenerlos guardados como para ir en algún momento.

- *¿Por qué seguís a estas cuentas? ¿Qué te atrae de estas cuentas?*

Las de arte principalmente estar pendiente a las cosas que están pasando no solamente en Argentina como con tendencias, arte y moda o diseño que me re interesa, sino ver el contexto global. Y más de comida también, me re interesa lo que está pasando, lo nuevo, la novedad.

- *¿Seguís a influencers?*

Algunas de moda pero no mucho, no sé si sigo mucho, la verdad me cansa la interacción como del día a día, cuando seguís a alguien y tiene muchas historias como que eso me agobia, en ese sentido soy medio anti.

- *¿Qué marcas de moda seguís?*

Sigo como a algunas más independientes, o algunas como más emergentes quizás, las que puedo pensar ahora de acá de Buenos Aires: sigo a Bestia, Crop, esas marcas más actuales.

- *¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?*

Si.

- *¿Qué es la moda para vos? ¿Cómo definís la moda?*

Bueno, como que me interesa también esta búsqueda de una moda más *vintage*, rentable, que eso ahora está muy en boca de todos, y ese tipo de contenido me interesa mucho, *thrift shops* y esas cosas como que me aparecen mucho en el algoritmo porque se ve que es un tema al que recorro mucho.

- *¿Considerás que seguís “la moda”?* *¿Cómo hacés esto?* *¿Qué recursos usás para seguir a la moda?*

Trato de, pero no consumo tanto. Estas marcas que sigo como Bestia o Crop no las consumo tanto la verdad, pero sí me gusta verlo. Veo mucho YouTube, no te conté antes, como que veo muchos videos de Vogue y esos contenidos me entusiasman mucho.

- *¿Qué es una tendencia para vos?*

Algo que está en boca de todos.

- *¿Cómo distinguís o notás que algo es tendencia?*

Bueno, hay algo como estas personas que son las que marcan la tendencia o las que usan estas cosas, ¿no? Sí, puede que tenga que ver con ese grado de pertenencia que uno siente al ver estas personas que a uno le gustan o que le atraen de alguna forma. Bueno, yo no sigo a *influencers* pero es cierto que hay algunos tipos de *influencers* ahora que sí, como más independientes que usan como toda esta moda que puede llegar a formar una especie de patrón en mi psiquis, que yo quiera consumir.

- *¿Cómo seguís tendencias? ¿Qué redes y plataformas usas para seguir o detectar tendencias? ¿Qué te hace pensar que algo es tendencia dentro de tal red social?*

Supongo que Instagram, es la que me tiene más al día creo. También consumo mucho Pinterest, hablando puntualmente de moda y arte, he consumido Pinterest siempre, pero como que eso a veces no es muy actual digamos, como que Instagram es más del minuto, es la que más responde a eso me parece.

- *En la última semana(s), ¿consumiste alguna prenda de moda? ¿Cómo lo hiciste?*

Sí, en las últimas semanas fui a un lugar *vintage* que se llama Juan Perez, que te juro, lo vi en Instagram y fui al lugar y me compré una pilcha que encontré y ya la usé.

- *¿Últimamente cómo consumís moda? ¿Cómo comprás indumentaria/accesorios/elementos de moda?*

Yo casi que online no compro nada. Sí, me gusta mucho ir y ver, tocar y probarme las cosas, no las cambio por la compra online. Pero sí compro materiales por ejemplo artísticos, eso sí compro online.

- *Cuando vas a comprar ropa, vas de modo general a ver qué encontrás, o vas buscando una prenda puntual? ¿Vas a “comprar ropa” o comprás una prenda puntual que viste de antemano?*

No, o sea en estos momentos que estoy comprando más *vintage* no voy por nada específico, voy a ver si encuentro algo que me gusta y que me parezca bien el precio y todo.

- *Cuando querés comprarte una prenda de moda, ¿cómo hacés para buscarla (el research en sí)?*

No sé, no soy tan de comprar cosas de última moda así, de hecho hace mucho no compro *jeans* o ropa como “nueva”, pero quizás sí miro mucho como tiendas o lugares que me gustan y chusmeo por ahí, y quizás, no sé, *shops online* a veces me meto, pero no es que lo haga tanto.

- *¿Cómo es la relación entre la ropa que comprás y la ropa que ves en Instagram? ¿Cómo es la inspiración entre ellas?*

Si, puede ser. Voy a decir que sí, que hay una traslación de Instagram a la vida real. Pero la verdad es que tampoco es que la moda en términos de “si se está usando esto, lo voy a usar”, no sé si hago mucho eso, pero igual sí consumo lo que veo y me inspira. También a veces me genera el efecto contrario, tipo modas que no me gustan tipo moda del 2000, me parece horrible y veo muchas *influencers* muy flacas usando tiro bajo y al contrario, me gusta menos de lo que me gustaba antes.

- *¿Dirías que el orden es normalmente: primero tu necesidad de tal prenda (el viernes tengo una fiesta y necesito un vestido), y luego comprarla (voy a instagram o a zara.com y buscó un vestido que me guste), ó al revés?*

No, me parece que es más la segunda opción, verlo y querer comprarlo. Pienso en Instagram y capaz en Pinterest.

- *¿Usas Instagram Shops? ¿Cómo es tu uso de esta sección?*

No compré nunca pero sí tengo cosas guardadas ahí. La verdad es que nunca compré pero guardo cositas que me gustan. Puede que me parezca canchero como la personalidad de esta persona o de esta modelo de la marca, y que eso me lleve a querer, no sé, el tapado que tiene. Creo que lo que me gusta va más allá de la ropa que tenga puesta sino como le queda, el pelo, todo.

- *¿Alguna vez compraste una prenda de ropa por verla en el contenido de otro usuario de Instagram? ¿Qué te hizo tomar la decisión?*

Probablemente sí, no me acuerdo puntualmente pero probablemente sí.

- *¿Publicaste algún contenido en tu red social de Instagram con el objetivo de compartir una nueva prenda o tendencia que implementaste?*

No, me parece que no. Tampoco soy de mostrarme mucho.

Anexo 14. Entrevista a una mujer de 18 años

- *¿Usás redes sociales? ¿Cuáles usas?*

Instagram, TikTok, WhatsApp, Pinterest.

- *¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales? ¿Qué uso les das? Detallar actividades puntualmente en Instagram.*

TikTok lo uso bastante, a mí me aparece mucha modelo y mucha ropa, y yo que estoy estudiando moda me divierte mucho ver *hauls*, y nada, más que nada para *inspo* de moda, Instagram no sé, porque sigo a mis amigos, me gusta ver fotos, y WhatsApp para comunicarme.

- *¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís esta red social para subir y consumir tales contenidos?*

Y porque es la que está de moda en este momento. Si fueran Facebook o Twitter las que estuvieran de moda en este momento seguro usaría la misma.

- *¿Con qué frecuencia subís contenido (cualquier formato)?*

Bastante seguido, debo subir algo cada dos días o uno, sea *story*, posteo.

- *¿Qué tipo de contenido compartís/subís? ¿En qué formato solés subir estos contenidos?*

Fotos mías, fotos de mis amigas, dónde estoy tomando el té, qué tengo puesto, de mi familia, en fotos y videos.

- *¿Por qué subís tales contenidos? ¿Con qué fin compartís y subís contenido?*

Porque me divierte, me divierten mucho las fotos, me gusta sacar fotos, me gusta que me saquen fotos, me gusta, no sé, compartir lo que me gusta entonces lo subo a mis redes que tengo a todos mis amigos, y es más es abierto así que capaz gente que no me sigue lo puede ver.

- *¿Qué tipo de contenido solés consumir en Instagram?*

Veó lo que suben mis amigos, veo mucho los *reels* de Instagram porque me aparecen mucho de marcas de moda, tipo, desfiles, cosas así que me re divierte, y nada, sigo un montón de modelos, deportistas, un montón de *influencers* de comida, muchos distintos *influencers*.

- *¿Seguís cuentas en Instagram? ¿A quiénes seguís? ¿Además de amigos y conocidos, qué tipo de cuentas y usuarios seguís? ¿Por qué?*

No sé, ponele Alexa Chung que es ponele que *personal shopper* pero no, da como inspiración a ropa que se pone muy de moda en el momento. Después sigo mucho fotógrafo también pero no te sé dar nombres. Sigo cantantes, Miley, Tini, no sé. Sigo a Messi, a la página de la URBA, sigo a todos los clubes en donde somos socios en casa. Marcas sigo a Maria Cher, Jazmin Chebar, Kosiuko, Etiqueta Negra, Herencia, marcas sigo muchísimas. Y bastante *showroom* pero viste esos *showrooms* que no sabes bien los nombres, es como que te gustó algo y lo empezaste a seguir. Pero marcas grandes sigo un montón. Y de afuera también, después sigo a Vogue y todas esas revistas, sigo a Vogue París, Vogue México, todas.

Influencers argentinas debo seguir a, no sé, Zaira Nara, sigo a muchas actrices también, Minerva Casero, Valentina Zenere.

- *¿Por qué seguís a estas cuentas? ¿Qué te atrae de estas cuentas?*

O me gusta mucho el tipo de vida que llevan, porque viajan a lugares que me interesan, compran en lugares que me divierten, o por ropa, me gusta cómo se visten, no sé qué más pero más o menos eso, suben muchas fotos de viaje que eso a mi me encanta.

- *¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?*

Sí, mucho.

- *¿Considerás que seguís “la moda”? ¿Cómo hacés esto? ¿Qué recursos usás para seguir a la moda?*

No siempre, o sea sí agarro, viste cuando agarrás cositas chiquitas de cada tendencia pero nunca te basas del todo en lo que está de moda ahora. Como que trato de rescatar cosas pero nunca sigo perfecto la moda. Miro mucho tendencias en Pinterest, bueno, estas *influencers* siempre te muestran primero lo que se va a usar, primero porque están en otra parte del mundo cuando ya se usa, entonces como que lo traen acá, y nada, miro y empiezo a stalkear y sigo muchas revistas, entonces te muestran bastante, y nada ahí rescato lo que yo más usaría viviendo en Argentina, y nada lo adapto a lo que uso yo generalmente, sin seguir una línea.

- *¿Qué es una tendencia para vos?*

Y algo que es la moda en el momento.

- *¿Cómo distinguís o notás que algo es tendencia?*

Cuando se empieza a ver mucho, o lo empieza a usar alguien que tiene mucha influencia en el rubro.

- *¿Cómo te enteras de las tendencias de moda en la actualidad?*

Instagram, TikTok, o sea siempre alguien sube algo y se hace bastante viral entonces ahí arranca como la movida de lo que está en tendencia o de moda en ese momento.

- *¿Cómo notás tendencias de moda en el contenido que consumís? ¿Qué aspecto en el contenido que consumís te hace notar o seguir tendencias?*

Y porque es distinto, ponele que alguien sube o está vestida normal y tiene algo distinto, y de repente lo empezas a ver más seguido *después* de que esa persona lo suba. ¿Se entiende?

- *En la última semana(s), ¿consumiste alguna prenda de moda? ¿Cómo lo hiciste?*

Si, compré. Me apareció publicidad de *hot sale* del fin de semana pasado, viste que hubo. Y nada, justo me aparecieron muchas publicidades en Instagram, empecé a entrar y compré por Instagram.

- *¿Últimamente cómo consumís moda? ¿Cómo comprás indumentaria/accesorios/elementos de moda?*

Modo online, porque es más fácil y viste que hay mucha publicidad entonces como que te tienta

- *¿Qué es lo que te lleva a comprar un producto de moda a través de esta red social?*

La facilidad, es muy fácil, te aparece, apretás un botón y ya te aparece lo que querés comprar.

- *¿La publicidad que te aparece te aparece como ad o por otros usuarios?*

Las dos, a mí me aparece mucha publicidad de borcegos por no sé cuanto y yo voy entrando y voy chusmeando y llegando a distintas páginas, o sino también por *influencers* que suben ropa y están como pagas entonces ponen de dónde es y tienen el link abajo para comprar.

- *Cuando querés comprarte una prenda de moda, ¿cómo hacés para buscarla (el research en sí)?*

Entro a las marcas que yo más consumo y me fijo si encuentro algo ahí que me guste, y sino en Instagram podés buscar perfectamente tipo “camperas de jean” y te aparecen distintas marcas con las camperas que están publicadas en Instagram y chusmeas ahí también.

- *¿Dirías que el orden es normalmente: primero tu necesidad de tal prenda y luego comprarla, ó al revés?*

No, voy primero por necesidad. Ponele que no tengo pantalón negro, busco un pantalón negro y ponele que lo encuentro, y después me quedo mirando por si encuentro algo más. En principio, va por “uh, qué ganas de tener eso que no tengo”.

- *¿Usas Instagram Shops? ¿Cómo es tu uso de esta sección?*

Si, re. Primero me aparecen y yo voy guardando cosas que me gustan y en el momento que digo, uh, me puedo comprar algo, ¿qué me compro?, entro a la bolsita, me fijo lo que guardé, y lo que me llama la atención en ese momento lo compro. Hay un montón de veces que no compro nada y guardo cosas porque digo, tengo algo parecido, lo puedo usar igual que esta chica en esta foto, o lo guardo porque me gusta y no sé si lo voy a comprar, pero lo guardo por las dudas.

- *¿Alguna vez compraste una prenda de ropa por verla en el contenido de otro usuario de Instagram? ¿Qué te hizo tomar la decisión?*

Si. Nada, me gustó como estaba vestida en el momento, dije “qué buen zapato, que bien que queda con lo que tiene puesto”, y ahí entro a la pagina y me fijo qué onda y si lo compro, lo compro.

- *¿Publicaste algún contenido en tu red social de Instagram con el objetivo de compartir una nueva prenda o tendencia que implementaste? ¿Te acordás puntualmente del caso?*

Si, un montón, si, re. Bueno, el otro dia ponele, tenía como un conjunto de pantalón de jean con un blazer de jean, y me saqué una foto contra el espejo y la subí a mi historia, porque me gustaba y quería que la gente vea lo que tenía puesto.

Anexo 15. Entrevista a un hombre de 22 años

- *¿Qué redes sociales usas?*

Uso Instagram, Twitter, y TikTok como principales. Tengo Tumblr y otras pero no las uso tan seguido.

- *¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales? ¿Qué uso les das? Detallar actividades puntualmente en Instagram.*

TikTok es puramente de ver, subo muy poco y si subo es privado para mis seguidores nomás, pero me paso horas en TikTok viendo contenido. En Instagram veo tanto contenido que publican mis amigos como publico yo, y sigo a varios *influencers*, restaurantes, bloggers etc., y lo mismo con Twitter, es más información o más chistoso por así decirlo.

- *¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís esta red social para subir y consumir tales contenidos?*

Porque siento que al ser visual es mucho más fácil en consumir contenido, ya sea de blogs de comida o de blogs moda, mis amigos también se mueven mucho por la red de Instagram, sobre todo a la hora de postear contenido, y bueno historias también es como algo que puedo ver diariamente.

- *¿Con qué frecuencia subís contenido (cualquier formato)?*

Muy poco, últimamente estoy subiendo más pero porque estoy de intercambio y tengo más contenido para subir, pero si estoy en Buenos Aires en casa, con muy poca frecuencia. O sea como posteo, una vez cada dos o tres meses. Mejores amigos todos los días subo historias, después para no mejores amigos una vez al dia, hay veces que no subo nada, pero com que sí estoy mas activo con historias.

- *¿Qué tipo de contenido compartís/subís? ¿En qué formato solés subir estos contenidos?*

En mejores amigos subo las desgracias de mi vida, que son varias. Intento subir contenido más *light-hearted*, más gracioso, comparto también muchos memes o tiktoks. En no mejores amigos, para el público, intento que sea más *aesthetic*, y para posteos también, casi siempre subo. Ahora que se puso de moda, sí estoy subiendo muchos *photo dumps*, que siento que es un contenido más relajado, y puedo subir fotos no tan estéticas, pero antes sí creo que eran solo fotos estéticas.

- *¿Por qué subís tales contenidos? ¿Con qué fin compartís y subís contenido?*

Bueno, en historias para que la gente vea lo que pasa. En mejores amigos tengo las respuestas de mis amigos, que no busco una validación por así decirlo pero a veces sí me gusta subir algo que me pasó en el día y tener la respuesta de alguien ahí del otro lado. Después en posteos no sé, o porque visité un lugar y la verdad me pareció re lindo y me gustaría compartirlo o cosas así. Yo me di cuenta de algo, y es que yo antes sí subía por validación, y en los últimos años ya dejé de subir por validación, y subo porque simplemente me gusta y me divierte.

- *¿Qué tipo de contenido solés consumir en instagram?*

Mucho contenido de mis amigos, un montón, tipo publicaciones e historias. Después me sale bastante ya sea contenido tipo informativo, Infobae me sale bastante en el feed. Blogs de comida, de @buenospaladaires tengo activadas las notificaciones entonces sí o sí es contenido que veo.

- *¿Seguís cuentas en Instagram? ¿A quiénes seguís? ¿Además de amigos y conocidos, qué tipo de cuentas y usuarios seguís? ¿Por qué?*

Sigo varios artistas tipo músicos, no sé, Taylor, Rosalía, Duki, Emilia, Tini, muchos artistas. Sigo bastantes artistas tatuadores, blogs y marcas de moda, Dior, Chanel, sino más así bloggers de moda, sigo mucho blog de moda extranjero, tipo estadounidenses sigo varios, sigo varias cuentas así de chismes, como @enmascarado, de todo un poco.

- *¿Bloggers y marcas solo internacionales?*

Nacional sigo varias, pero chicas. Como que no sigo a Wanama o Herencia, sigo marcas más chicas, Indies por así decirlo, sigo a Arturo Fuego, Acromático, más chicas.

- *¿E influencers?*

Diet Prada me parece increíble e infalible. Después sigo un par de modelos como Gigi, Bella, consumo mucho su contenido. De Argentina sigo a @theberniblog, @buenospalalooks.

- *¿Por qué seguís a estas cuentas? ¿Qué te atrae de estas cuentas?*

Me gusta mucho que son muy genuinas, como que, especialmente las dos argentinas que nombré, Pala yo conozco lo genuina que es desde su punto de vista gastronómico y para su cuenta más de *lifestyle* y moda, es muy desestructurada, más tranqui, y eso me da más confianza, como que sé que no me está vendiendo algo per se, que siento que pasa mucho en las redes sociales eso del changüí o del canje.

- *¿Cómo incide la manera de comunicar/hablar/mostrarse/editar contenido de las personas en tu decisión de seguirlas o no?*

A mí, entiendo que es algo que la gente mira mucho, no sé si se sigue haciendo ahora, esto de tener un *feed* con armonía, siguiendo un hilo de colores, a mí mucho no me importa, me gusta el contenido variado, entonces siento que eso me gusta un montón, tampoco me gustan las fotos super editadas, no sé, me parece poco genuino.

- *¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?*

Sí, definitivamente.

- *¿Considerás que seguís “la moda”? ¿Cómo hacés esto? ¿Qué recursos usás para seguir a la moda?*

Sí y no. Sí sigo la moda, sí me interesa, sí la leo, pero no sigo tendencias a la hora de vestirme, creo yo. Ah, justo me acordé ahora que me decís, hay un chico que se llama Luke, que tiene una cuenta, que es youtuber, también tiene su cuenta de Instagram, que es @hautelemode, que sube *reviews* de las semanas de moda de Nueva York, de París, de Londres, críticas del Met Gala, de Cannes, que son videos de una hora y yo puedo estar viéndolos enteros.

- *¿Cómo distinguís o notás que algo es tendencia?*

Bueno, siento que varios bloggers delatan mucho esto. Siento que los bloggers se delatan solos. Pienso ahora en lo que está pasando de la *mini skirt* de Miu Miu que está en todos lados, que es contenido pago de la marca a *influencers*, aparece en la calle y en alfombras rojas o desfiles o apariciones por la calle. Entonces siento que cuando empieza a haber una pieza en muchos lados, que es tipo claramente patrocinada por la marca, es una tendencia, entonces creo se delata solo cuando es una tendencia, o cuando se intenta forzar una tendencia.

- *¿Cómo te enteras de las tendencias de moda en la actualidad?*

Instagram 100%, y si no llego a encontrar alguna tendencia por Instagram es cuando veo que llegó a las tiendas de *fast fashion*. O sea, cuando está en Zara es porque es una tendencia y se replicó y llegó a las masas.

- *¿Cómo notás tendencias de moda en el contenido que consumís? ¿Qué aspecto en el contenido que consumís te hace notar o seguir tendencias?*

Bueno, cuando veo que se repite varias veces una prenda en el contenido que sigo, mismo si bien no es una prenda en sí, o es una paleta de colores, sé que hay una tendencia nueva. Siento que viendo y analizando un poco si veo un hilo común entre varios bloggers en un mismo medio, porque noto que delatan tendencias sobre lo que se viene.

- *¿Últimamente cómo consumís moda? ¿Cómo comprás indumentaria/accesorios/elementos de moda?*

Compro muy poco, no compro mucha ropa. Aprovecho cuando tengo un viaje y compro afuera. Si tengo que comprar en Buenos Aires prefiero comprar en marcas más chicas que puedo ver el proceso, como que confío más en la procedencia del producto, cosas así. Hasta antes de la pandemia era muy del físico. Con la ropa me pasa mucho que los talles son muy distintos. Ahora con la pandemia pasó que muchos empezaron a vender online y al pagar con transferencia tenías descuentos, entonces nada, tal vez iba al local, me probaba una prenda, y sé que me queda bien pero no estaba muy seguro, prefiero comprarla online. Pero para mí pasar por el local es algo imprescindible para comprar ropa.

- *Cuando vas a comprar ropa, vas de modo general a ver qué encontrás, o vas buscando una prenda puntual? ¿Vas a “comprar ropa” o comprás una prenda puntual que viste de antemano?*

Ambas, depende la situación. Sí hay veces que voy buscando un jean negro en específico y me paso por tiendas buscándolo. Pero también a veces voy por tiendas viendo si algo me inspira y me gusta.

- *Cuando querés comprarte una prenda de moda, ¿cómo hacés para buscarla (el research en sí)?*

Bueno, si es algo que yo ya sé que, no sé, si es por ejemplo un jean y yo ya sé que hay una marca que me gusta, voy al mismo local y quiero reponer algo, varias veces me compré el mismo modelo de jean de un local. Pero si no, soy mucho de mirar las páginas online, de pasarme horas porque estoy aburrido o no tengo otra cosas que

hacer, hago *browse* por las páginas y si me gusta algo por ahí me guardo el código y después paso por la tienda y me lo pruebo.

- *¿Cómo es la relación entre la ropa que comprás y la ropa que ves en Instagram? ¿Hay cierta inspiración entre ellas?*

Sí, definitivamente, pero claramente hay prendas que veo y digo, uy, esto va a ser una tendencia, o cierto color o tela, y digo, genial, lo voy a tener en cuenta, pero yo ya tengo mi estilo personal, entonces ya sé qué ropa me queda bien, qué color, entonces como que adapto esa tendencia que vi en redes sociales a mi propio estilo.

- *¿Usas Instagram Shops? ¿Cómo es tu uso de esta sección?*

He visto artículos por Instagram Shops, pero nunca termino comprando nada por ahí. Como que veo a veces el nombre del artículo o me dirijo a la página principal del vendedor. La uso solo para chusmear.

- *¿Alguna vez compraste una prenda de ropa por verla en el contenido de otro usuario de Instagram? ¿Qué te hizo tomar la decisión?*

Si, unas botas hace no mucho, la marca la había repostado como la foto de creo que una modelo que las tenía, y dije “ay, qué lindas”, y las terminé comprando. Yo ya tenía en mente que quería unas botas, y ya había visto unas botas por esa página, pero no sabía cómo quedarían en mí, y es una marca que, si bien es pensada en mujer, tiene talles mas grandes, y cuando vi que un hombre tenía las botas dije “ah, genial”, entonces asumí que tenían mi talle y terminé decidiéndome por eso.

- *¿Publicaste algún contenido en tu red social de Instagram con el objetivo de compartir una nueva prenda o tendencia que implementaste?*

Si, para Halloween me disfracé de Violeta de Willi Wonka y tenía un conjunto de *jogging* de Arturo Fuego, y como que ya lo tenía de antes y justo era violeta y dije bueno, puedo hacer que este sea mi disfraz, y subí una historia etiquetando a la marca y diciendo: “gracias @arturofuego por hacerme mi disfraz”, medio en chiste, medio no.

Anexo 16. Entrevista a un hombre de 19 años

- *¿Usás redes sociales? ¿Cuáles usas?*
Instagram, Twitter, TikTok y Whatsapp
- *¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales? ¿Qué uso les das? Detallar actividades puntualmente en Instagram.*

WhatsApp para comunicarme, Tiktok para pasar el tiempo, Instagram también más que nada para ver cosas que están pasando.

- *¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís esta red social para subir y consumir tales contenidos?*

Creo que es donde más la gente se mueve, donde más mis amigos están y lo que la gente usa.

- *¿Con qué frecuencia subís contenido (cualquier formato)?*

Posteo capaz una vez por año, muy poco. Historias muy cada tanto, muy poco. Capaz una vez por mes. A mejores amigos capaz una vez por semana pero también, muy poco.

- *¿Qué tipo de contenido compartís/subís? ¿En qué formato solés subir estos contenidos?*

Capaz a historias, no sé, una fiesta con un amigo o una foto con un amigo, fotos con los chicos, o capaz lo que estoy haciendo en el momento.

- *¿Por qué subís tales contenidos? ¿Con qué fin compartís y subís contenido?*

No, no tengo ni idea, capaz para mostrar que estoy con mis amigos, no sé.

- *¿Qué tipo de contenido solés consumir en instagram?*

En el *feed* más que nada veo cosas de gente de mi edad, veo qué hacen, mucho de fiestas, también sigo páginas de memes.

- *¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?*

Sí, pero no sigo a nadie, chusmeo capaz en la tienda, pero no sigo a nada.

- *¿Qué es una tendencia para vos?*

Algo que pega en el momento y a la gente le interesa, y todos lo siguen.

- *¿Cómo distinguís o notás que algo es tendencia?*

Por mis amigos, o por cómo veo que se viste la gente, veo que están todos vestidos igual.

- *En la última semana(s), ¿consumiste alguna prenda de moda? ¿Cómo lo hiciste?*

Sí, un buzo. Lo compré por Instagram, por su tienda online. Me puse a fijar ropa, más que nada buzos, y nada, la encontré, me fijé en la página, y entré a su tienda web y lo compré.

- *¿Qué es lo que te lleva a comprar un producto de moda a través de esta red social?*

Me gustó mucho, me pareció algo diferente pero también de la onda de lo que se está usando ahora. Me fijé en otros lados y fue lo que más me llamó.

- *Cuando vas a comprar ropa, vas de modo general a ver qué encontrás, o vas buscando una prenda puntual? ¿Vas a “comprar ropa” o compras una prenda puntual que viste de antemano?*

Más que nada específico. Como que busco remeras o buzos del estilo y voy viendo.

- *¿Dirías que el orden es normalmente: primero tu necesidad de tal prenda y luego comprarla, ó al revés?*

No, cuando necesito me fijo.

- *¿Usas Instagram Shops? ¿Cómo es tu uso de esta sección?*

Si, yo ahí me fijo la ropa. Cuando necesito, me fijo ahí. Lo uso más que nada para mirar, porque compro muy poca ropa. Capaz una vez cada dos días entro y me fijo, y miro.

Anexo 15. Entrevista a un hombre de 18 años

- *¿Usás redes sociales? ¿Cuáles usas?*

Si, bastante. Las que más uso son WhatsApp, Instagram, Twitter, Spotify y TikTok.

- *¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales? ¿Qué uso les das? Detallar actividades puntualmente en Instagram.*

En Instagram publico cosas, nada, fotos mías o con amigos, también aprovecho para seguir a gente, amigos míos, gente conocida, para ver qué suben también, para charlar con gente, WhatsApp para mantenerme en contacto con mis amigos y familia, Spotify para escuchar música, Twitter para leer y mantenerme informado de todo lo que va pasando, y TikTok nada, para ver videos cuando estoy aburrido, así *random*.

- *¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís esta red social para subir y consumir tales contenidos?*

Y yo creo porque fue la primera red social así que, bah, por lo menos de mi generación, que estalló, y bueno, la empezaron a usar todos mis amigos, gente que conocía y creo que es la que más gente usa, entonces nada, aprovecho para subir cosas ahí que es donde más me siguen personas, entonces es dónde más, si subo una foto, sé que más personas lo ven y vice versa.

- *¿Con qué frecuencia subís contenido (cualquier formato)?*

Historias suelo subir, por ejemplo a mejores amigos, todos los días, y si no una vez por semana. Y posteo no, casi nada.

- *¿Qué tipo de contenido compartís/subís? ¿En qué formato solés subir estos contenidos?*

Fotos con amigos, fotos mías, de Independiente (yo soy hincha de Independiente), y eso nomás.

- *¿Por qué subís tales contenidos? ¿Con qué fin compartís y subís contenido?*

Fotos de Independiente nada, porque soy muy fanático y no sé, voy a la cancha por ejemplo y lo subo porque no sé, saco una foto que me gusta mucho y quiero que los demás lo vean para que vean la foto y todo. Después fotos mías porque no sé, hay días que siento que me visto bien por ejemplo o que estoy lindo, o lo que sea, y digo, bueno, tengo ganas de subir una foto y que la gente vea cómo me vestí y todo eso.

- *¿Seguís cuentas en Instagram? ¿A quiénes seguís? ¿Además de amigos y conocidos, qué tipo de cuentas y usuarios seguís? ¿Por qué?*

Sigo a amigos, conocidos, creo que una sola cuenta así de chistes como para tener algo en el *feed* que me entretenga, cuentas de fútbol, a Independiente, y después jugadores de basket.

- *¿Por qué seguís a estas cuentas? ¿Qué te atrae de estas cuentas?*

Y las de fútbol para mantenerme informado del fútbol, por ejemplo sigo a TyC Sport que es una página que me mantiene informado del día a día del fútbol, las cuentas más graciosas como para entretenerme, y después jugadores de basket porque no sé hay jugadores que sigo bastante y me gusta mucho el estilo de vida que tienen, cómo se visten todo, y me parece entretenido en el *feed* tener esas cosas.

- *¿Seguís a influencers/bloggers?*

A cantantes, no sé si se puede decirles *influencers*, pero a *influencers* como por ejemplo Grego Rossello no, ninguno. Lo sigo a Myke Towers, a Feid, cantantes de ese estilo.

- *¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?*

Si, la ropa me encanta a mí.

- *¿Considerás que seguís “la moda”? ¿Cómo hacés esto? ¿Qué recursos usás para seguir a la moda?*

Si, puede ser, depende el país viste, pero por ejemplo acá en Argentina está de moda, no sé, la ropa más deportiva y quizás eso no me tiro mucho por ese lado, pero por ejemplo en Estados Unidos está más de moda el estilo *oversize* y eso me copa bastante. Igual, en Argentina lo *oversize* está empezando a ponerse de moda también.

- *¿Cómo te enteras de las tendencias de moda en la actualidad?*

Y por ejemplo como te decía siguiendo a jugadores de basket que considero que se visten de una manera que por lo menos a mí me llama mucho la atención y me

encanta, por ejemplo @jamorant y así hay mucho más que nada los miro y siento que tienen un estilo que está muy copado y así voy viendo ropa que me gusta, me llama la atención y digo, che me gustaría tener ese estilo de ropa.

- *¿Hay alguna otra forma además de Instagram?*

Sí, a veces en Pinterest, a veces boludeo bastante ahí, voy scrolleando y viendo y no sé, me aparecen cortes de pelo, jugadores de fútbol, gente que se viste bien y de ahí tomo ideas de vestimenta.

- *¿Cómo distinguís o notás que algo es tendencia en la actualidad?*

Y a veces porque lo veo muy seguido. Por ejemplo en su momento no estaban de moda las riñoneras o la ropa *oversize* y después lo empecé a ver, no sé, salía con mis amigos y veía que mucha gente estaba usando ese estilo de ropa, o habían muchas publicaciones en Instagram o historias o así que gente lo usaba, o mismo en TikTok también, gente que se vestía así y ahí me fui dando cuenta de la ropa que se pone de moda.

- *En la última semana(s), ¿consumiste alguna prenda de moda? ¿Cómo lo hiciste?*

Sí, la última prenda que me compré fue un camperón de Independiente, así viste para el frío para ir a la cancha bien abrigado. Y después bueno, hace un mes viajé a México y me compré bastante ropa de la que me gusta y que acá no conseguía.

- *¿Últimamente cómo consumís moda? ¿Cómo comprás indumentaria/accesorios/elementos de moda?*

Y por ejemplo el año pasado compré bastante por redes sociales, buzos y así, y bueno la ropa de México fui presencial a los lugares a ver y probarme, a mí me gusta mucho probarme antes de comprar online porque bueno, no me la quiero jugar.

- *¿Cómo llegaste a comprar algo online? ¿Qué es lo que te llevó a comprar por rrrs?*

Estaba viendo en TikTok boludeces así y en un momento me apareció un vídeo de páginas que decía “parte dos: paginas de buzos *oversize* en Argentina”, y bueno y ahí justo aparecieron cinco o seis páginas, y me llamó mucho una la atención que era Undefined, que viste ahora está muy popular, y bueno en ese momento tenía solo diez mil seguidores, me acuerdo que entré a ver y compré el buzo que justo tengo puesto ahora, negro. Y nada, ahí me llamó mucho la atención, y bueno esa página explotó, se llenó de seguidores, pero bueno yo llegué por un video en TikTok.

- *Cuando vas a comprar ropa, ¿vas de modo general a ver qué encontrás, o vas buscando una prenda puntual? ¿Vas a “comprar ropa” o comprás una prenda puntual que viste de antemano?*

Y yo por ejemplo cuando me fui a México que fue cuando más entré a locales a ver y todo, me anoté en las notas del celular más o menos las prendas que quería, no puntuales pero por ejemplo una remera manga larga con cuello alto, un camisaco, y así, tipo ninguna puntual pero que quería ese estilo, y bueno cuando fui ya medio que tenía en mente todo.

- *Cuando querés comprarte una prenda de moda, ¿cómo hacés para buscarla (el research en sí)?*

Yo por ejemplo cuando quería esta campera camisa primero lo busqué en Google cuando la quería aca en Argentina, y bueno me di cuenta de que estaban muy caras y dije, voy a esperar cuando viaje, porque tengo un familiar en Estados Unidos que me dijo que allá hay miles, entonces dije bueno, me aguanto las ganas y lo busco ahí. Después sí lo que suelo hacer es eso, es Google, ver un poco los precios, que te saltan páginas de Instagram, y así voy viendo.

- *¿Cómo es la relación entre la ropa que comprás y la ropa que ves en Instagram? ¿Hay cierta inspiración entre ellas?*

Sí, yo por ejemplo la ropa que veo en Instagram es en la que me baso cuando quiero comprar algo. Si por ejemplo veo un pantalón que me llamó mucho la atención, no voy a comprar uno que no sea nada que ver, voy a intentar comprar lo más parecido posible cosa que me quede igual o mejor que lo que vi.

- *¿Dirías que el orden es normalmente: primero tu necesidad de tal prenda (el viernes tengo una fiesta y necesito un vestido), y luego comprarla (voy a instagram o a zara.com y buscó un vestido que me guste), ó al revés?*

Yo normalmente es primero verlo en alguien. Veo en alguien una prenda y veo que le queda muy bien y me la imagino en mí y digo, che, yo quiero esta prenda, y ahí ya pasó a buscarla y ver si la puedo conseguir.

- *¿Usas Instagram Shops? ¿Cómo es tu uso de esta sección?*

No. Entré capaz un par de veces sin querer y me quedo scrolleando pero no, no suelo entrar.

- *¿Alguna vez compraste una prenda de ropa por verla en el contenido de otro usuario de Instagram? ¿Qué te hizo tomar la decisión?*

Específicamente no, o sea, que una persona diga “che, me compré tal buzo” y comprarme el mismo buzo por ejemplo no, pero sí basarme un poco en el estilo. Veo un estilo de campera y digo, che, está muy bueno, y ahí quizás busco una campera parecida.

- *¿Publicaste algún contenido en tu red social de Instagram con el objetivo de compartir una nueva prenda o tendencia que implementaste?*

Cuando compré el buzo negro este que te dije, me acuerdo que era una página que, bueno, no es que estaba recién empezando pero no tenía muchos seguidores, y me acuerdo que había tenido un trato re bueno con la gente que trabajaba ahí, y cuando me llegó subi una historia y los etiqueté, y me acuerdo que varios amigos míos empezaron a seguirlos también. Es más, uno compró un buzo porque le había gustado mucho el mío.

Anexo 17. Entrevista a un hombre de 24 años

- *¿Usás redes sociales? ¿Cuáles usas?*

Instagram y Twitter.

- *¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales? ¿Qué uso les das? Detallar actividades puntualmente en Instagram*

Twitter la verdad es la que más uso y la uso tanto para informarme como divertirme y entretenerme. Instagram más que nada la uso para mantenerme al día de lo que hacen mis amigos o la gente.

- *¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís esta red social para subir y consumir tales contenidos?*

Yo creo que en parte es porque en su momento fue lo que se puso de moda, y por la interfaz que tiene de que son ver imágenes, fotos, historias, más que nada por eso.

- *¿Con qué frecuencia subís contenido (cualquier formato)?*

Posteos subo como decirte, como mucho, tres al año. En historias de Instagram uso mejores amigos bastante, historias posta no. Subiré una cada dos meses.

- *¿Qué tipo de contenido compartís/subís? ¿En qué formato solés subir estos contenidos?*

Fotos mías, de paisajes, y creo que nada más. En las historias de Instagram subiré canciones ponele, pero más que eso no.

- *¿Por qué subís tales contenidos? ¿Con qué fin compartís y subís contenido?*

En mejores amigos para mostrarle a mis amigos las boludeces que estoy haciendo o estoy escuchando, e historias generales como que son muchas veces reposteos de otras historias, no sé, es meramente por subir.

- *¿Seguís cuentas en Instagram? ¿A quiénes seguís? ¿Además de amigos y conocidos, qué tipo de cuentas y usuarios seguís? ¿Por qué?*

Sigo deportistas, cantantes, comediantes ponele, que serían Fran Gómez, Nacho Elizalde. Marcas sigo muy pocas, es más, hay una que se llama Radio Telefónica que es medio una marca de ropa y electrónica que está buena, pero marcas en sí no sigo. Sí sigo a 2 *influencers* que son Uki y uno que sube estilos de ropa tipo, es un chabón que sube tipos de los mejores joggings o las mejores zapatillas, los mejores *looks*, y que te tira las marcas también.

- *¿Por qué seguís a estas cuentas? ¿Qué te atrae de estas cuentas?*

Las personas por el contenido que suben, por ejemplo en Uki todas las aventuras y boludeces que hace, y el otro es que está bueno porque te sube distintos modelos y marcas de ropa donde vos podés ir a ver y terminar comprando.

- *¿Cómo incide la manera de comunicar/hablar/mostrarse/editar contenido de las personas en tu decisión de seguirlas o no?*

Una banda. Bueno, cuando están bien armados y tienen un *approach* no tan gede.

- *¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?*

Sí, consumo, pero no mucho en comparación a lo demás.

- *¿Qué es una tendencia para vos?*

Siento que son estilos que se ponen de moda en el momento por un rango de tiempo.

- *¿Cómo distinguís o notás que algo es tendencia en el contenido que ves?*

Porque llevado un tiempo se puntualiza un estilo, por ejemplo hace poco lo del jean ese de mujer que salía 70 mil pesos, o el estilo de usar ropa achupinada, o los tops esos que son medio raros de mujeres.

- *¿Cómo te enteras de las tendencias de moda en la actualidad?*

Yo creo que hoy más que nada los *influencers* son los que terminan definiendo el tipo de moda, en redes sociales sin dudas.

- *En la última semana(s), ¿consumiste alguna prenda de moda? ¿Cómo lo hiciste?*

Si, literal hace menos de una semana, por el *hot sale*, en Twitter sigo a un chabón que es medio *influencer* e hizo un hilo con las marcas que él creía que hacían verdaderamente descuentos, y que eran de buena calidad y compré por ahí. Lo compré online. De Twitter migré a la página y compré. Y por Instagram también compré, compré por una marca que, viste que en Instagram tenes el ícono de compras donde te aparecen marcas y ropa, por ahí compré una remera. Me apareció en la lupita como el estilo de ropa que aparecía, y me puse a ver la página y me gustó, y compré de ahí.

- *¿Últimamente cómo consumís moda? ¿Cómo comprás indumentaria/accesorios/elementos de moda?*

Creo que desde la pandemia empecé a comprar más por Internet que presencial. De manera presencial compraba cosas como jeans o cosas más difíciles de pegarle al talle.

- *Cuando querés comprarte una prenda de moda, ¿cómo hacés para buscarla (el research en sí)?*

Arranco preguntándole a mis amigos o conocidos marcas que conozcan o eso, y sino me pongo en el Instagram de este chico que te dije, que sube marcas y tipos de ropa, @poncevidela.

- *¿Cómo es la relación entre la ropa que comprás y la ropa que ves en Instagram? ¿Cómo es la inspiración entre ellas?*

Si, está bastante relacionado porque muchas veces el estilo que yo voy buscando, Instagram y el algoritmo se va acomodando a lo que yo quiero, entonces me termina mostrando lo que yo quiero.

Preguntas sobre cómo Instagram afecta el comportamiento de los usuarios:

- *¿Usas Instagram Shops? ¿Cómo es tu uso de esta sección?*

Si, usé dos o tres veces. Cuando entro es porque estoy buscando una prenda en especial.

- *¿Alguna vez compraste una prenda de ropa por verla en el contenido de otro usuario de Instagram? ¿Qué te hizo tomar la decisión?*

Claro, ¿cuando hacen los chivos y eso? Si, sí. Yo sigo a Juan Hansen que es un cantante y dj que subió una foto con una remera de esta marca que es Televisión y Radiofónica, y yo abrí la página y terminé comprando ahí.

Anexo 18. Entrevista a un hombre de 23 años

- *¿Usás redes sociales? ¿Cuáles usas?*

La red social que más uso creo que es Twitter, y después Instagram. Pero son las dos que uso, por ejemplo TikTok ni uso porque en un momento, nada, estaba todo el día con el celu y fue tipo, che, medio paja estar todo el día con el celu, así que borré TikTok y chau.

- *¿Por qué y para qué usas cada una de esas redes sociales? ¿Qué uso les das? Detallar actividades puntualmente en Instagram*

Instagram es 100% ocio y después, no sabría como decirlo pero beboteo, lo uso para literalmente conocer gente, chamuyar. Y después Twitter lo uso mucho como medio informativo. Leo mucho en Twitter, sigo gente que me interesa, y también como que

tengo mi lado, mi perfil de Twitter financiero, y nada, doy opiniones sobre cosas que, no sé, de la bolsa, de crypto, etc.

- *¿Por qué elegís a Instagram para esto? ¿Por qué elegís esta red social para subir y consumir tales contenidos?*

Sinceramente porque creo que es como la app más usada en gente de mi edad, y es como el mejor lugar para conocer gente. Por ejemplo Facebook quedó medio anticuado para eso, y creo que no hay otra red social que le compita a Instagram en ese uso. Ponele yo uso mucho Twitter pero para chamuyar, si bien podés llegar a cruzarte con una persona en específico, es como más puntual Twitter, como que podés tirar o conocer a mucha más gente y tiene más esa idea de la parte social Instagram. Twitter como que por ahí te podés poner a chatear con una persona porque estás hablando de X tema y después puede progresar o no, pero el punto inicial no es tipo una reacción de fueguito a la foto y qué onda cómo estás.

- *¿Con qué frecuencia subís contenido (cualquier formato)?*

Sinceramente no estoy tan activo en lo que es subir, pero o sea sí uso más historias en el día a día, y después lo que es tipo fotos subo cuando hago algún viaje por lo general, o por ahí una foto que me gustó mucho, pero no es que suelo subir fotos al *feed* de manera rutinaria por así decirlo.

- *¿Qué tipo de contenido compartís/subís? ¿En qué formato solés subir estos contenidos?*

En Instagram subo, últimamente estoy tratando de subir fotos de, tipo, momentos copados como para tener recuerdos, me pintó un poco esa. Y después subo mucho *close friends*, nada, básica, fotito de beboteo para chamuyar. Pero después no tiene un uso muy puntual, tipo no tengo un perfil de *influencer* por así decirlo.

- *¿Por qué subís tales contenidos? ¿Con qué fin compartís y subís contenido?*

A veces subo como para tipo figurar, o sea, como, no sé, estoy hablando con una piba, que se yo, subo, figuro, como que “estoy vivo” por así decirlo, y otras veces nada, como para mostrar lo que uno está haciendo, no sé, fui a comer sushi a un lugar tope y subo fotito, estoy con los pibes de joda y subo foto, que el detrás es “che, estoy acá viendo a Solomun en Park”, no en el sentido de “uh, quiero que me vean”, sino que me gusta mostrar que estoy ahí.

- *¿Seguís cuentas en Instagram? ¿A quiénes seguís? ¿Además de amigos y conocidos, qué tipo de cuentas y usuarios seguís?*

Muy variado la verdad, lo que es el *feed* no lo veo tanto, veo muchas historias. Por ahí no le presto atención pero estoy con el celu boludeando y me pongo a ver historias. Y después lo que es lupita, tipo, si entrás hoy a mi lupita por ejemplo hay mucho de comida, porque me encanta todo lo que es tipo gente de cocina. Mucho de diseño de hogar ponele, y después por ahí paisajes o lugares de viajes. Sigo mucho *influencer* de cocina, ya sea de acá o de afuera, porque me gusta estar al tanto de cuando suben videos y esas cosas, y después sigo mucho famoso de chusma por así decirlo. Sigo muchas marcas, lo que es moda, marcas de ropa sigo bastante, me copa. Marcas Undefined la sigo un montón, y después famosos, por ejemplo a todo lo que es de música tipo Duki y Bizarrap los sigo mucho, después *streamers* como Coscu, toda esa banda. Pero después no sigo mucho, tipo, no sé, famosos de la farándula, esas cosas no suelo seguir, esa farándula vieja no me atrae tanto.

- *¿Por qué seguís a estas cuentas? ¿Qué te atrae de estas cuentas?*

Creo que es tipo la parte chusma mía, como que me gusta estar al tanto de todo, no sé, cualquier puterío que se arma en el mundo de la música, no sé, Rusherking y la China, me cabe esa, me gusta estar al tanto.

- *¿Cómo incide la manera de comunicar/hablar/mostrarse/editar contenido de las personas en tu decisión de seguirlas o no?*

A mí lo que me pasa ponele es que, a veces si suben demasiado contenido, es decir no sé, si entro y tienen diez mil historias, ahí ya me da paja y los dejo de seguir, por el hecho de que no sé, o sea tranquilamente puedo ocultar historias pero para eso te dejo de seguir y chau. Pero depende también de la persona, porque por ejemplo santi maratea lo re sigo, y a veces le pasa que sube un montón de historias, pero depende o sea si sube historias contando boludeces lo fleteo, pero por ahí viste a veces sube historias con esto de las las colectas que hace en detalle y me lo re fumo. Es como depende de la persona, hay algunos que los tolero más y otros que no.

- *¿Te interesa el contenido de moda? ¿Consumís contenido de moda?*

Sí, consumo. No te digo que soy fanático, pero me cabe. Me gusta ver mucho, tipo, páginas que suben *outfits* de hombre, por ahí no porque lo use, porque algunos son demasiado llamativos y no son mi estilo, pero me cabe verlos.

- *¿Considerás que seguís “la moda”? ¿Cómo hacés esto? ¿Qué recursos usás para seguir a la moda?*

O sea, no sé si sigo la última moda, pero le doy bastante bola. O sea, me gusta vestirme piola, me gusta comprarme ropa, combinar las prendas, como que le dedico a

eso. Pero no sé o sea, no tengo ni idea cuál es el último color de moda por decirte un ejemplo. Y a veces seguir a famosos y todo eso como que te hace seguir un poco la moda que usan ellos, no necesariamente tiene que ser la moda a nivel mundial pero no sé, si por ejemplo Duki empezó a usar mucho el verde, o mismo minas no sé, Emilia Mernes, empiezan a usar mucho el verde y, no sé, como que me llama la atención y digo, che, el verde labura, vamos a empezar a usar el verde.

- *¿Qué es una tendencia para vos?*

Para mí es cuando estas personas famosas por lo general empiezan a usar algo, ya sea una prenda u otra cosa, y hace que su comunidad como que los empieza a querer copiar, y eso hace que se arme como esa bola de nieve, esa ola de tendencia que todos o mucha gente los empieza a replicar, ya sea con la ropa o no sé, formas de hablar.

- *¿Cómo te enteras de las tendencias de moda en la actualidad?*

100% Instagram, o por ahí te diría YouTube, pero hasta ahí. La realidad es que Instagram, tipo, soy muy detallista en prestar atención tipo no sé, qué está usando este, o la foto que subió y decir “uh, altas zapas”, pero no es que por ejemplo en Google miro blogs de moda o leo notas de moda.

- *¿Cómo notás tendencias de moda en el contenido que consumís? ¿Qué aspecto en el contenido que consumís te hace notar o seguir tendencias?*

Cuando veo la misma prenda por ejemplo, o los mismos colores en muchas personas influyentes. Eso como que me dice tipo, che, lo que está de moda es esto porque todo el mundo lo está usando. O el ejemplo de Undefined, por ahí no es moda en el sentido de que es tendencia y todo el mundo lo usa, pero generaron una comunidad tan fuerte que los chabones te hacen creer que, o sea, son súper especiales y vos si los consumís te la re crees, ¿entendes? Y te pinta tener un buzo de ellos.

- *En la última semana(s), ¿consumiste alguna prenda de moda? ¿Cómo lo hiciste?*

No, creo que en el último tiempo no compré, o sea, el último mes. creo que la última compra grande que hice fueron las zapas, las Nike Dunk, que claramente es moda. Las venía viendo, sigo a tipo @drops, viste la página que vende ropa importada, Drops o Ice Club, no se si los tenés, bueno, y ellos suben modelos todo el tiempo y dije, quiero unas, vi unas blancas que me re coparon y dije bueno, me las compro. Las fui a comprar personalmente pero sí, básicamente las compré por Instagram, no es que las compré por un *e-commerce*, porque no tienen.

- *¿Últimamente cómo consumís moda? ¿Cómo comprás indumentaria/accesorios/elementos de moda?*

El 95% online. Soy cero de ir a ver ropa, compro mucho online.

- *¿Qué es lo que te lleva a comprar un producto de moda a través de esta red social?*

Como que no lo pienso tanto, o sea, si realmente me gustó y el precio más o menos, o sea, no me parece una locura, lo compro. Como que no lo medito tanto.

- *Cuando querés comprarte una prenda de moda, ¿cómo hacés para buscarla?*

Cuando busco una prenda en específico que por ahí no sé qué marcas tienen, por ahí no sé, vamos a poner un ejemplo, quiero una campera de jean. Voy y busco las marcas que yo más o menos conozco y veo si tienen. Si no tienen voy a Google, pongo tipo campera de jean, busco y veo qué páginas me aparecen y las tanteo, pero siempre por lo general voy a buscar a las marcas que conozco. Más que nada porque me da confianza, o sea comprar por *e-commerce* tengo todavía esa desconfianza de no sé qué onda la marca, no sé qué onda el talle, en cambio con una marca que ya conozco compro como más sin pensar.

- *¿Cómo es la relación entre la ropa que comprás y la ropa que ves en Instagram? ¿Cómo es la inspiración entre ellas?*

Si, hay cierta relación, o sea vuelvo a lo mismo: ponele, hay mucha gente que se viste re piola para mi, pero que yo no me veo con eso puesto entonces no lo uso, pero sí hay cosas que veo que conmigo van, me las puedo llegar a comprar o buscar algo similar.

- *¿Dirías que el orden es normalmente: primero tu necesidad de tal prenda y luego comprarla, ó al revés?*

Por necesidad son muy pocas las veces. O sea, por necesidad me compro un jean negro porque se me rompió el que tengo. La mayoría de las compras que hago son por goce o lujo, porque me gusta esa prenda y la quiero, no por necesidad.

- *¿Alguna vez compraste una prenda de ropa por verla en el contenido de otro usuario de Instagram? ¿Qué te hizo tomar la decisión?*

No me acuerdo de un caso puntual, pero es muy probable.

- *¿Publicaste algún contenido en tu red social de Instagram con el objetivo de compartir una nueva prenda o tendencia que implementaste?*

Obvio. Las Nike Dunk, sí o sí. Fotito para mostrarlas un poco. Una historia.