

Evolución de los consumos de indumentaria de moda *online*. Lo que la pandemia nos dejó

Victoria Nannini⁽¹⁾

Resumen: En el último lustro, el comportamiento de la población consumidora de indumentaria de moda *online* se ha reproducido de manera incommensurable. Esto ha sucedido principalmente por la comodidad de poder elegir un producto, entre una variedad infinita, y que llegue a la puerta de cada casa. En Internet, las promociones se salen de la pantalla al ingresar a cualquier tienda virtual, también llegan notificadas por correo electrónico y en forma de *newsletters* por parte de las distintas marcas. Por ende, la provocación es imbatible y, a su vez, existe un abanico de ofertas propio de la publicidad digital que se presenta como tentador hasta el hartazgo. En todas esas posibilidades, el algoritmo juega un rol crucial, disciplinando consumos y circunscribiendo la resistencia. Sin embargo, este trabajo también plantea que las prácticas de consumo no son simplemente pasivas, en gran parte son creativas, intentan resistir y comunicar aspectos subjetivos, así como evadir los canales más tradicionales de consumo y hacer frente a situaciones de crisis. El público consumidor realiza ciertos rituales de consumo *online* y, en algunos casos, sus prácticas pueden tratar de subvertir los formatos convencionales de consumo, inventando así nuevas maneras de adquirir moda que evaden el algoritmo.

Palabras clave: Moda - comunicación - consumo - medios digitales - algoritmo.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 142-143]

⁽¹⁾ Doctora, licenciada y profesora en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario. Investigadora en el campo de los consumos en medios digitales también sobre diseño de moda y moda sostenible. Docente de Producción y Evaluación de Material Multimedia del Profesorado en Comunicación Educativa (UNR) y de Perspectivas Socio-filosóficas de la Licenciatura en Comunicación Social (UNR). Correo electrónico: victoria.nannini@fcpolit.unr.edu.ar

Introducción

Este trabajo tuvo como objetivo analizar las prácticas comunicacionales y resistentes vinculadas al consumo de indumentaria de moda a través de nuevos medios digitales y plataformas virtuales, describiendo algunas de las mismas en relación con la selección de marcas, estilos, tipos de productos consumidos (nuevos, usados, sustentables, reciclados), marketing de influencia, pertenencia a grupos y de más. En ese sentido, también se buscó identificar los principales factores que están afectando los criterios de selección al momento de consumir indumentaria de moda dentro de diferentes medios digitales y plataformas virtuales. Esta indagación se realizó en Instagram y en la plataforma virtual *Renova tu Vestidor* de Argentina. Asimismo, se consideraron algunas cuestiones que excedieron los objetivos principales de la investigación, las cuales están relacionadas con la potenciación exponencial que la pandemia produjo en este tipo de prácticas desde el año 2020.

El consumo virtual a lo largo de los años

En el último lustro, el comportamiento de la proporción poblacional que realiza compras *online* se ha reproducido de manera inconmensurable. Esto ha sucedido principalmente por la comodidad de poder elegir un producto, entre una variedad infinita, y que llegue a la puerta de cada casa sin la necesidad de moverse. En los informes del CACE (2016; 2018), se establece que nueve de cada diez personas (9/10) han comprado *online* y esas compras se han vuelto más regulares y cotidianas.

En relación con esto, la penetración de Internet en Latinoamérica es muy elevada (Statista, 2018). Aunque la conexión desde el hogar es limitada y alcanza a cinco de cada diez hogares, la predominancia está marcada por la conexión móvil fuera del hogar. Un 34% del total de los consumos *online* se encuentran en los grupos etarios más jóvenes (en gran parte quienes reciben la etiqueta de *millennials*¹ y, en menor medida, *centennials*²); un 56% son mujeres y hay un porcentaje creciente de hombres entre 35 y 50 años que compran a través de sus teléfonos celulares inteligentes (CACE, 2016, 2018; eMarketer, 2018; Statista, 2018). El consumo electrónico de indumentaria, junto al de electrodomésticos y tecnología, ha estado liderando los rankings del comercio regional –56 billones hasta el 2021, con un 73% anual–, o por lo menos, lo ha estado haciendo en los últimos cinco años, donde Latinoamérica simultáneamente atraviesa una profunda crisis económica con una alta tasa de desempleo (Abeles et al., 2018; CACE, 2016, 2018; INDEC, 2021). Esa es una de las paradojas actuales de las economías globales.

Mundialmente, el sistema financiero y el capitalismo de plataformas absorben la mayor cantidad de tráfico y movilidad monetaria, contraponiendo trabajos cada vez más precarizados, independientes y supuestamente libres como los de reparto de comida, *delivery* y otras modalidades de teletrabajo. Aumentan los niveles de pobreza y el trabajo informal en aquellos países de industrias débiles, con deuda externa y sendos problemas productivos. Por más ilógico que suene, escasea el efectivo y la liquidez, pero la población ha acrecen-

tado sus compras virtuales porque por esa vía abunda el crédito, entre otras facilidades de financiamiento (Abeles et al., 2018).

Es por eso que un número cuantioso de personas acomodan sus gastos, esquivan sus cuotas pagando el mínimo de los resúmenes de sus tarjetas de crédito –aunque eso implique altísimos intereses– pero nunca abandonan el consumo de indumentaria de moda. Como correlato, los gobiernos latinoamericanos vienen implementando planes de facilidad de pagos en cuotas, que han sido habilitados no sólo para el comercio de electrodomésticos, tecnología y las compras de supermercados, sino puntualmente para el de indumentaria de moda (Abeles et al., 2018).

En Internet, estas promociones se salen de la pantalla cuando se ingresa a cualquier tienda o plataforma virtual que las ofrezcan, también llegan notificadas por correo electrónico, en forma de boletines informativos por parte de las distintas marcas. Por ende, la provocación es imbatible y, a su vez, existe un abanico de ofertas propio de la publicidad digital que se presenta como tentador hasta el hartazgo. En todas esas posibilidades, el algoritmo juega un rol crucial, disciplinando consumos y circunscribiendo la resistencia. Primeramente se describirá la metodología empleada como parte de la investigación doctoral en la que se inserta este trabajo, luego se plantearán las fluctuaciones más flagrantes de estos últimos años en el consumo de indumentaria de moda *online* junto a sus factores predominantes, a continuación se esbozará la problemática del algoritmo en dicha prácticas y, finalmente, se describirán algunos de las condiciones que se han potenciado con la pandemia.

Metodología

Este trabajo fue parte de una investigación doctoral en comunicación y moda *online* que se propuso explorar el consumo de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales como prácticas comunicacionales y resistentes a través de las cuales las personas expresan parte de sus subjetividades. La metodología elegida es la netnografía, que implica un conjunto específico de prácticas de investigación éticas y representacionales relacionadas con la recopilación y el análisis de datos, donde una cantidad significativa de datos se recolecta a través de una postura de investigación participativa-observacional humanista a pesar del marcado hincapié en la tecnología (Kozinets 2015). Kozinets (2017) también la definió como una metodología de investigación cualitativa no tan nueva ya que se ha estado utilizando durante más de veinte años y conlleva técnicas de investigación etnográfica adaptadas para estudiar las culturas y comunidades que han surgido a través de comunicaciones mediadas por computadoras y otras tecnologías.

La metodología cualitativa se apoyó en un estudio de caso centrado en el medio digital Instagram y la plataforma virtual de reventa de indumentaria de segunda mano, renovatuevidor.com (Argentina, Colombia, Chile), entre el período comprendido entre 2016 y 2018. Yin (1994) definió un estudio de caso como “una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, sobre todo cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes... [y] confía en las fuentes múltiples de evidencia” (p. 9).

Las técnicas implementadas fueron entrevistas semiestructuradas combinadas con análisis de datos gruesos siguiendo métodos de netnografía, lo que involucró capturas de pantalla y sistematización de datos de Instagram a partir de software especializado (Python+Instagram-Scraper; Atlas.ti; Gephi), así como registros manuales de participación observacional. Se entrevistaron a cuarenta y dos (42) informantes clave y la selección de la muestra se basó en un rango de personas con edades entre 20 y 45 años, de diferente trayectoria profesional y educativa, identidad de género y diferentes ciudades de Argentina. Además, se acudió a encuestas cerradas sobre consumo en Latinoamérica y a bases de datos como *statista.com*, Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), eMarketer.

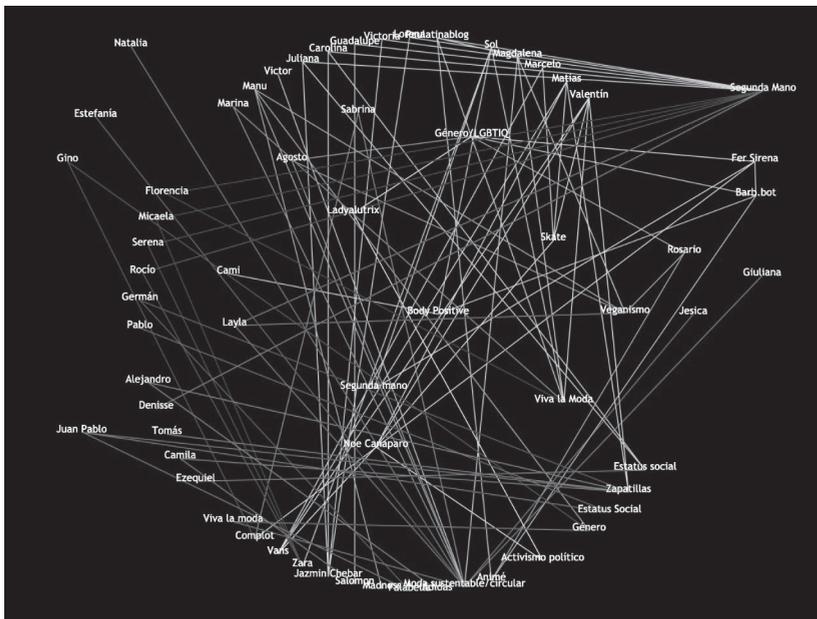


Figura 1. Nodo interactivo de la recopilación netnográfica de los perfiles y las entrevistas donde se visualiza la interconexión de la red entre temáticas, marcas, figuras de referencia³ y público consumidor. Fuente: Elaboración propia junto con el programador Mauro Barreca, acceso en <https://www.maurobarreca.com/victorianannini/nodos/>

Contextos volátiles de consumo

Los contextos de movilidad y consumo incluyen estar escuchando a colegas en el trabajo, organizando tareas en la oficina, a la espera del tren, viajando en avión, hablando entre amistades o familiares (simulando prestar atención) y muchos más (Amar, 2011; Fernández, 2018). Los llamados *no lugares* de Marc Augé (1992) se han convertido efectivamente en lugares donde las personas genuinamente existen, son, habitan o están haciendo algo que las define, como el hecho real de consumir indumentaria de moda *online*.

Tanto así que cada persona que consume moda no tiene que esperar a llegar a una computadora de escritorio o ingresar a un local para poder adquirir un producto de moda. El espacio y el tiempo, a la hora de consumir moda, se han modificado considerablemente. Mientras se está esperando a la próxima sesión de terapia, hay quienes pueden elegir sus zapatillas favoritas, customizarlas, esto es, diseñarlas por cuenta propia, pedir las a medida, y luego solicitar que se las entreguen a domicilio (Nannini, 2020).

El modo de compra *online* es uno que implica principalmente un impulso que puede llevar, con tan solo un clic, a una decisión de compra, más de las veces imprudente, de algo que ni siquiera se necesita, porque la tarjeta de crédito ya está registrada, o simplemente se precisa ingresar algunos dígitos y luego esperar entre veinticuatro y cuarenta y ocho horas para recibir el producto a domicilio. Todo ese proceso puede ocurrir mientras se está ocupando un tiempo muerto en camino al trabajo, en la calle, esperando el colectivo, al encuentro de amistades, en una fila para pagar impuestos, haciendo las compras en el supermercado o en la sala de espera de algún médico.

Un porcentaje considerable de la muestra afirma comprar absolutamente toda su vestimenta en forma *online* y esas prácticas las han mudado a la adquisición de todos los bienes que satisfacen las necesidades del día a día. Las compras virtuales se han vuelto una facilidad ya que no hace falta ingresar a un local, probarse, padecer la presencia inquieta de quien cumple el rol de ventas, cuyo desempeño consiste en tener que estar ávidamente preguntando sobre cómo quedó la prenda, porque está claro, es parte de su trabajo.

Por ahí viste en una tienda y más siendo hombre te sentís como un poco intimidado que es cada: (hace como que corre una cortina) ‘Eh ¿estás o no? Ehh listo’ ¿viste? Ehh (se ríe) y que no tenés mucho poder de decidir o de elegir como que, te sentís avasallado por la persona que está vendiendo y que te quiere meter lo que ellos quieren ehh como que hay más libertad a la hora de elegir en redes o en, sí en redes sociales o en plataformas de venta que tenés donde vos vas y elegís lo que vos querés, a pesar de la publicidad (Entrevista a Ezequiel A., 32 años, periodista, 2021).

Sí, también la fiaca de ir al local o de tener que probarte, sacarte la ropa o de que te estén, en ese papel de vendedora, que obvio tiene que vender como presionándote para comprar, no, comprás desde tu casa, desde la compu, tranquila, si no sé, se me hizo súper cómodo (Entrevista a Jessica F., 35 años, emprendedora, 2019).

La mayor parte de la muestra recuerda haber incursionado en compras de indumentaria a través de plataformas de países europeos, asiáticos o de Estados Unidos cuando se dio el auge de Aliexpress y Alibaba. También se aludieron otras plataformas a las que se recurrió con cierta asiduidad como eBay, Amazon, Wish, entre otras. Los problemas que desalentaron las compras en esos sitios fueron las altas tasas de impuestos aduaneros, los envíos con retrasos de seis meses hasta un año, la pérdida por completo de paquetes sin posibilidad de seguimiento y la inflación mundial que produjo un incremento exorbitante del dólar. Por otro lado, y para sumar a la lista problemática de compras al exterior, muchas de las personas entrevistadas confesaron que luego de toda la odisea que implicaba una compra, una vez que el paquete y la indumentaria efectivamente llegaban, el otro inconveniente no menor, era que las medidas de las prendas, por lo general, nunca coincidían con las convencionales o con las anunciadas en los sitios. Por alguna razón, un talle mediano en China o Estados Unidos, puede ser completamente distinto a uno en Argentina, Brasil o Uruguay. Todo este recuento de múltiples factores que han desprestigiado el consumo de marcas de países extranjeros, propiciaron, en cambio, que desde las producciones regionales se pueda cubrir esa demanda existente, ofreciendo servicios de *e-commerce* que paulatinamente han mostrado mayor agilidad.

Es cierto que estas prácticas están en vigencia más que nunca pero que tampoco desplazan del todo a las formas más tradicionales de adquirir indumentaria. Varias de las personas entrevistadas han comentado que, si compraron *online* alguna prenda que difería demasiado en comparación con la imagen de la que vieron en la tienda virtual, o el talle les quedaba mal, la revendían en sitios como Renová Tu Vestidor, Mercado Libre o el Facebook Marketplace, la regalaban, o preguntaban en el local físico más cercano de la marca y, con mucha suerte, obtenían la opción de cambio por talle o por otro producto.

Mayormente los hombres, así como integrantes de la comunidad LGBTIQ, y un porcentaje menor de mujeres, de cualquier rango etario, han confesado sus requerimientos respecto de la necesidad de medirse la indumentaria; esto significa que estas personas todavía prefieren sentir la textura de la tela sobre la piel y comprobar todos los calces antes de efectuar cualquier compra. El tacto es uno de los sentidos, junto al olfato y el gusto, que no ha podido ser reemplazado por la mediatización de las pantallas y las tecnologías digitales, entonces hay quienes sólo se atreven a comprar accesorios y calzado.

Por ahí sí me cuesta más, suponete que vos decís: 'Bueno me voy a comprar un jean skinny'⁴² y... eso lo tenés que probar porque por más que te pongan el talle, eh hay skinny que te aprietan más de abajo, más de arriba, eh no son tan estandarizados, incluso eh, sobre la misma marca, capaz que te sacan un modelo que es diferente a otro y no te lo sentís cómodo, eso sí siento que son ocasiones de uso que va más para comprar en tienda (Entrevista a Germán S., 37 años, administrador de empresas, 2021).

Y después por Instagram, sí hago mucho eso que decís de ver, tengo, sigo un montón de páginas desde remeras básicas hasta remeras especiales, mucha ropa de, mucha ropa táctica, eh medias de lana especial, pantalones para la montaña, botas, cosas así y sí me pasa que si quiero comprar algo, voy direc-

tamente a la tienda. No les hablo por Instagram, veo dónde están y voy, sobre todo para también probarme la ropa y ver que entre, ver la calidad, el calce y todas esas cosas, más o menos (Entrevista a Camila S., 24 años, administrativa, 2020).

Aunque también suceden casos del orden inverso a esa necesidad de medirse. Algunas mujeres han manifestado sucesos en los que se han medido una prenda en el local de una marca y en cuanto vieron que desde Instagram había descuentos en las plataformas virtuales, compraron exactamente lo que se habían probado previamente o lo que les gustaba y sabían que les iba a quedar bien porque tenían conocimiento previo de la confección de la misma. Una entrevistada deja entrever esto: “[...] ya sé los cortes, los talles y demás, a partir de eso empecé a comprar online” (Entrevista a Lorena I., 43 años, maestra jardinera, 2020). Hay un variopinto de razones que determinan el consumo de diversos productos por medio de Internet. En general, quien consume tiene en mente varios aspectos: el dinero (los descuentos son mejores que en la tienda física, se obtienen diversas formas de financiación); esfuerzo/energía (poder comprar cuando se quiere, es más cómodo y fácil, llega a domicilio) y el tiempo (es más rápido, se encuentran más ágilmente los productos que en la tienda física, están mejores dispuestos y segmentados).

En su mayoría, las estadísticas latinoamericanas arrojan que los artículos más consumidos son remeras y zapatillas. En ese orden le siguen, *jeans*, camperas, mochilas y, del ámbito femenino, carteras y chalinas (CACE, 2016; 2018). Estos consumos se hacen evidentes en las calles y en las redes sociales.

En las motivaciones de las compras, influyen enormemente las características de exclusividad de ciertos productos. Las personas buscan modelos exclusivos de ciertas marcas que, por lo general, nunca llegan a los comercios físicos de las mismas. Incluso, las decisiones de compra también se ven afectadas cuando se trata de personas que buscan diseños y marcas que no se venden en algunas ciudades importantes alejadas de los centros productores de moda.

Compro online, mucho, pero por las promos. Porque te largan muchas promociones, muchas. Algunas te las compro en cuotas, algunas. Otras, no, las hago en un pago. Pero tampoco es que compro así masivo. Trato de comprarme lo que voy necesitando, lo que sé como que está a la moda y no lo tengo (Entrevista a Carolina A., 41 años, docente, 2020).

Justo a la noche, no sé, nueve y media abro Instagram, diez de la noche y justo me publicaron así de seguidas, hacia dos minutos, que tenían zapatillas de mi talle y no eran las que más me gustaban pero era como decir: “Chau, tienen de mi talle y las que, o sea, del estilo que me gustan a mí”, así que, pero al final no me las compré [...] las primeras que compré, las compré por vía Internet porque eh, no no estaban en los, no, no había negocios físicos que lo vendan acá (Entrevista a Valentín F., 34 años, empleado de taller de autos, 2021).

Muchas de estas nuevas prácticas *online* involucran resistencia respecto de la posibilidad de ganarle al sistema, aprovechando los descuentos que se obtienen, ya que parece que el mercado siempre exagera sus precios para luego vender durante todo el año con promociones que llegan hasta la mitad del costo de una prenda (CAC, 2017).

Hay veces que compro porque digo: 'Bueno está re barato, lo compro, si no me gusta después lo cambio' y después pasa eso, o sea, cuando vos lo vas a cambiar te toman el precio de lo que vale en el momento, entonces como que vos estás comprando algo que lo pagaste al Black, Black Friday dos mangos y después capaz que lo vas a cambiar a los veinte días y te toman el valor de lo que vale en tienda en ese momento y es como que le ganás (tira la mano derecha para atrás), aparte suponete, una tienda como Falabella, vos después lo podés cambiar incluso por una cosa que no sea ropa, entonces por ahí en esas ocasiones puede ser que, que compre pero sí, es como muy tipo de oferta o necesidad (Entrevista a Germán S., 37 años, administrador de empresas, 2021).

Tengo esa barrera que no puedo ir a los locales ahora y aparte que ahorrás muchísimo más comprando por la plataforma. La semana pasada me compré unas Converse, que están \$7000 y me salieron \$2500 y estaban impecables, con la caja impecable, *animal print*, o sea, como se usan ahora, y vos decís, está bien, tenés que encontrarlas, tenés que estar y buscarlas, pero hay. Hay cosas muy copadas y te ahorrás un montón de plata. La verdad que sí (Entrevista a Jesica E., 35 años, emprendedora, 2019).

El consumo de moda a través de los nuevos medios digitales y plataformas virtuales revela que una parte de la población que compra moda *online* es definitivamente la más joven, debido a las razones más obvias de saber cómo usar las tecnologías, de sacar provecho a las ofertas, pero sobre todo, debido a la necesidad de preservar su *commodity* máspreciado, que es el tiempo (Igarza, 2018). Para estas nuevas generaciones, la forma en que pasan su tiempo es aún más importante que para las generaciones anteriores. Pueden pasar ocho horas con un videojuego en Twitch, preparando un video para YouTube o practicando una performance para TikTok, pero nunca querrán desperdiciar ni la cuarta parte haciendo una cola de banco.

Quienes consumen nunca estuvieron en una red tan interconectada al nivel en que lo hacen actualmente con información actualizada de último minuto, con tentaciones a cada nanosegundo, y como contraparte, con mayores exigencias y ansiedades sobre lo que ven, lo que van a consumir, cómo van a conseguir productos específicos y, finalmente, cómo van a compartirlo y a obtener experiencias auténticas de reconocimiento que les permitan alcanzar el éxtasis de las sensaciones placenteras.

Una de las marcas relevadas presenta en sus imágenes etiquetadas de Instagram a esta consumidora que recibió una camisa, se fotografió con la misma y etiquetó agradeciendo a la marca y al diseñador.



Figura 2. “La piel que habito...con la camisa cuerpos”
 @polvoragram
 amarla!!! Por eso tengo más de una!!! Gracias por lo groso que sos Nico [Cortesía de @polvoragram]”.
 Instagram, 30 de octubre, 2017.
 Disponible en:
<https://www.instagram.com/p/Ba5WbwxgHAc/>

Respecto de los rituales de consumo, hay personas que afirman el carácter empoderador del hecho de recibir un paquete que contiene una prenda de la marca o diseño que más les gusta, abrirlo, estrenarlo y mostrárselo a sus amistades virtuales. La exaltación y la adrenalina son asimilables a la cantidad de ‘Me Gusta’ que se esperan recibir en la acción posterior de compartir lo consumido.

También hay quienes dicen no mostrar lo que adquieren de indumentaria, pero sí lo hacen con otros objetos de deseo. Seguidamente, terminan exhibiendo en sus perfiles algunos de los rituales propios del consumo que les permiten definirse, validarse ante sus entornos y los combinan con momentos de sus vidas privadas.

En relación con las limitaciones de lo que se muestra, parece ser que no hay un equilibrio entre las publicaciones personales compartidas y aquellas consumidas de otras fuentes. Puede mostrarse poco sobre lo que se consume, pero estar consumiendo constantemente de otros perfiles. De hecho, es considerable el número de personas usuarias de Instagram que consumen moda absolutamente todo el tiempo; a cada momento del día pueden estar mirando y adquiriendo moda desde sus celulares, guardándose looks, favoritos, revisando perfiles, pero prefieren no postear ni mostrar sus compras.

En este sentido, Instagram funciona como una red de pares iguales (*peer-to-peer*), allí la difusión tipo boca a boca virtual sigue arremetiendo con fuerza. El ritual de boca a boca nace en el mundo *online* y se disemina aún más en el mundo *offline*. Los testimonios verbales o escritos y los rituales de consumo pueden proporcionar información valiosa sobre la calidad de ciertos productos o servicios (Parasuraman et al., 1988) así como pueden tener un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de quien consume respecto de adoptar o rechazar las novedades (Rogers, 2003).

Por eso es que la comunicación en dos pasos, o mejor dicho, en múltiples pasos, se mantiene latente en el uso ineludible de las redes sociales. Figura un liderazgo de opinión (Katz & Lazarsfeld, 1955) difuso en una cadena que actúa en distintas direcciones, donde intervienen muchas secuencias, factores y personas que producen, difunden contenido al mismo tiempo que consumen y se van influyendo mutuamente, aconsejando marcas y brindando recomendaciones de moda.

El veredicto habla por sí mismo y dice que la mayoría de las personas combinan sus consumos entre el mundo *online* y el *offline*, esto es, entre aquellos en medios digitales y plataformas virtuales, realizados diariamente, en momentos fragmentados del día junto a los más tradicionales en tiendas, que se han vuelto infrecuentes, como los paseos esporádicos de fin de semana, las compras casuales mientras se realiza otra actividad, durante el trayecto hacia el trabajo o en salidas puntuales para comprar una prenda específica, cuya composición técnica, entre otros detalles, se necesita verificar. Lo indudable es que el consumo *online*, es decir, no sólo efectuar adquisiciones sino también el acto de mirar, no ha cesado de crecer y ocupar los tiempos libres y de trabajo formal de un número imponente de consumidores.

Por otra parte, el empleo permanente de los variados dispositivos tecnológicos está borrando los límites y debilitando la capacidad de mantener separadas las múltiples facetas de la vida cotidiana (Donath, 2014; Turkle, 2008). Cuando las conversaciones privadas, las citas, las aplicaciones, las llamadas telefónicas importantes, los juegos, las fotografías y los videos están todos en el mismo artefacto, es extremadamente difícil diferenciar el espacio público del privado, pero también el trabajo del ocio y las obligaciones del entretenimiento. Es por eso que el consumo de indumentaria de moda va junto con otras minucias diarias. Pero también se vuelve casi quimérico para el inconsciente poder diferenciar en el mismo muro entre una publicidad paga y un posteo espontáneo de influencers o *figuras de referencia*, que se asemeja a una sugerencia amistosa, aunque de hecho, se está vendiendo algo indirectamente.

Lo que debe mostrarse y lo que debe permanecer oculto es lo que anteriormente diferenciaba a la esfera privada de la pública; ese lugar antaño reservado a la individualidad y a los procesos corporales y de vida, ha sido canalizado hacia la esfera pública en la contemporaneidad (Arendt, 2009[1958]). Se muestra parte de la propiedad privada y la privacidad de la intimidad es cedida en forma de intercambio para acceder a ese híbrido público-privado que hoy en día acapara la atención, el consumo y la socialidad en los medios digitales. Los límites son progresivamente menos obvios, y a medida que prende con más vehemencia la necesidad de mediatizar todo, se van olvidando esas líneas que solían demarcar un espacio de otro.

Es necesario aseverar que la privacidad acoge la diversidad. Cuando las personas gozan de espacios privados y protegidos, tienen la libertad de ser diferentes con respecto a aquellos ideales que se erigen desde la cultura dominante. Mientras más información revelan las personas sobre sí mismas a la sociedad, mayor influencia tiene esta sobre lo que ellas hacen (Donath, 2014). En esa demarcación desgastada entre lo público y lo privado, la publicidad digital y la lógica del algoritmo están mediando constantemente las acciones del mundo *online*, reconfigurando así las relaciones de poder.

Conviviendo con el algoritmo

Los cambios en los usos de las nuevas tecnologías y en los consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales han revelado transformaciones en las diversas formas de expresar las subjetividades contemporáneas en relación al género, subculturas, grupos, estatus y más. Dichos cambios conducen a nombrar otra incidencia inexorable en los consumos de moda actuales y con esto se hace alusión a la lógica del algoritmo.

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

Es necesario retomar las ideas fundantes de este trabajo que plantean un disciplinamiento del consumo y cierto control social por parte de la producción y distribución de moda, atravesado por diversas relaciones de poder. Cada fan de la moda consume, en un sometimiento encubierto propio del sistema, porque le produce placer y hasta cierta euforia cuando compra *online*. Ocasionalmente, dicha persona puede sentir la obligación de cambiar la vestimenta porque la temporada lo exige o porque su deseo sucumbe a la infinita cantidad de publicidad digital, y dicho cambio constante, en un consumo, por momentos, superfluo, le termina brindando cierto goce por el cual cede a cualquier código e imposición. “Lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos” (Foucault, 1979, p. 182).

Por lo general, la mayoría de las compras de indumentaria de moda se realizan en los sitios de tiendas virtuales, ya que estas exhiben descuentos varios, en días específicos o con determinadas promociones de tarjetas de crédito, buscando siempre aumentar las ventas y captar un mayor público consumidor. Las tiendas y plataformas virtuales proveen de seguridad a quienes realizan las adquisiciones según la experiencia que ya tuvieron, también según la noción del ícono del candado en la esquina superior izquierda del navegador (certificados TLS/SSL³) o por recomendaciones de sus contactos personales (el boca a boca antes mencionado).

Antes de arribar a las tiendas virtuales, intercede la publicidad como herramienta del marketing digital, la cual inunda todos los *feeds* y muros de las redes sociales, así también se presenta en la forma de *pop-ups* o recuadros a los costados de cualquier página web y portales digitales. Entonces, las redes sociales, lo que más consumen las personas en términos de mirar, acaban por funcionar como ganchos de promoción de las ventas, porque admiten publicidad paga y, sino, porque tientan de forma menos invasiva por medio de las *figuras de referencia*.

La ubicuidad con que la publicidad propia del marketing digital habita los dispositivos y cuentas, capta cada uno de los clics o ‘Me gusta’, adhiriéndolos a la fórmula del famoso

algoritmo de Google que elabora un esquema acerca de quién es cada persona usuaria y consumidora y la conoce aún más de lo que podría conocerse a sí misma.

Como lo nombra Igarza (2018), el mercader de la ansiedad, esto es, Google, obtiene a cada minuto, en cada actualización, movimientos geolocalizados, búsquedas, historiales, mails, clics, ‘Me gusta’ de Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, reconoce patrones, hasta probablemente establece una especie de perfil psicológico de cada persona y se antecede a qué es lo que le podría gustar, ofreciéndole luego ese producto que encaja con sus intereses dentro del *target* que establecen los *bots* o las personas que manejan los *Google Adwords*⁶ y las redes sociales de las marcas de indumentaria y accesorios.

En otro parangón está Facebook, y se nombra a esta empresa porque es la dueña de Instagram. Facebook ha cambiado las normas sobre la privacidad, la comunicación, el sentido de la juventud y, también, sobre lo que significa ser un «producto humano». Como dice la frase difundida en los últimos años, “si no pagas por un producto o servicio, el producto sos vos”⁷. En otras palabras, todo acceso gratuito a un producto o servicio *online*, implica no adquirir la categoría de cliente, antes bien, se es el producto en sí. Gradualmente hay más millones y millones de personas que, al usar las redes sociales, se vuelven productos para las empresas que publicitan digitalmente y la información personal regresa, a modo de *boomerang*, envuelta en forma de publicidades, sugerencias de contactos, historias esponsorizadas, *fake news* y muchos otros aditivos destinados a que, al fin y al cabo, se consuma más.

Quizás la mejor idea de Mark Zuckerberg, creador de Facebook, fue tornar el afán por la comunicación interpersonal en una herramienta contra el aburrimiento así como también haber identificado que el deseo humano de gustar y recibir ‘Me gusta’ era tan intenso (Taplin, 2017), que la humanidad completa estaba dispuesta a conceder –ni siquiera a negociar– su alma para conectarse con, y ver la vida de, otras personas, creando así contenido gratuito y brindando información ilimitada con su contrapartida de publicidad segmentada.

Eventualmente si se buscara escapar adrede de la conveniencia del flujo de Google o Facebook y, en su lugar, se hiciera clic en otra plataforma, Google y Facebook redireccionan a gusto y *piacere* e impiden su evasión ya que todavía tienen interés en la interconexión y en un sistema conectivo todas las plataformas se benefician del aumento del tráfico usuario. Los algoritmos que promueven la interconexión no solo garantizan una experiencia *online* sin fricciones, sino que también hacen que esa experiencia sea “manipulable y vendible” (Van Dijck, 2016, p. 163).

A título ejemplificativo, supóngase que a una persona se le ocurrió cambiar su par de zapatillas un tanto raídas, por lo que comprueba precios en algunas tiendas virtuales de marcas varias pero no realiza ninguna compra. Ahora tiene una *cookie*⁸ de zapatillas en su computadora o celular. La próxima vez que inicie sesión, cuando se cargue un anuncio en su navegador web, la información sobre la página en la que se encuentra y sus *cookies* pasarán a un intercambio de anuncios que subastará esa información en tiempo real a la empresa anunciante de zapatillas dispuesta a pagar el precio más alto por dicho anuncio. El anuncio de la empresa postora se carga en la página web instantáneamente. Todo esto ocurre en milésimas de segundos (Taplin, 2017).

Se trata de publicidad digital y hay dos problemas básicos con este sistema que ahora domina la publicidad en Internet. Primero, pone en desventaja el contenido de calidad, porque quien anuncia no tiene interés en el contenido del sitio, sólo se interesa en dirigirse a potenciales clientes. Entonces no hay diferenciación entre el portal digital de El País, Vogue Latinoamérica y un sitio de pornografía. Esto lleva a considerar que la publicidad digital y programática destruye toda propuesta de valor de contenido de calidad (ni qué hablar si es periodístico), producto de inversiones y trabajo intelectual profundo porque pasa a ser medida por los clics en los anuncios de una página (Ramonet, 2014). El otro problema entre anunciantes y quienes proveen contenido es el asunto de los fraudes, de los que nadie en el negocio de la publicidad se atreve a hablar (Taplin, 2017).

Si quienes trabajan en marketing digital (o para Google y Facebook) usan la información para el beneficio de las cuentas internautas, es un hecho que se presta para debate. Se supone que con la posibilidad de dirigir mejor la publicidad, adecuándose a sus deseos, proveen información que sería más relevante para las audiencias digitales y eso resulta sumamente útil, pero el beneficio de sentir cierta persuasión para comprar cada vez más o de sentir, de forma muy audaz y sutil, una insatisfacción constante con lo que se tiene, beneficia más a publicistas, empresas y marcas, pero es discutible si realmente beneficia a quien consume (Donath, 2014).

La lógica del algoritmo previamente anunciada se cimienta en el contenido que cada persona usuaria de medios digitales y plataformas virtuales mira con frecuencia, reduciendo así la oferta de acuerdo a sus intereses; también los algoritmos funcionan segmentando audiencias y sugiriendo cuentas a seguir basándose en la información que se brinda a cada aplicación en el cese de derechos para acceder a su uso gratuito y luego a través de las prácticas diarias dentro de la misma.

Por supuesto, el marketing digital facilita el acceso a algunos productos que se vuelven más fáciles de encontrar pero que, más de las veces, no son realmente necesarios. Esto suena a que la selección y los comportamientos de consumo están manipulados y persuadidos por la propia necesidad del mercado de vender más. Las imágenes atractivas siempre están al acecho de llamar la atención de potenciales clientes, y la concreción de una compra está a tan solo un clic, o mejor dicho, a un dedo en la pantalla de distancia.

El consumo de moda está más democratizado en todo el mundo, especialmente a través de las redes sociales (y en particular para quienes pueden acceder a ellas), lo que genera un supuesto acceso, uso y difusión de la información más equitativo. Pero la lógica del algoritmo no vino precisamente a democratizar las opciones, antes bien, ha llegado a limitarlas y reducirlas a lo que binariamente determina que son más adecuadas para cada perfil. Las clasificaciones de popularidad filtran a las personas que son menos valiosas que otras. Por esta razón, el algoritmo de Instagram/Facebook también establece una jerarquización de contenido y de personas induciendo la creación de mundos de fantasía con contenido finamente personalizado. Los 'Me Gusta' funcionan como termómetros de deseo, pero aún más, como detectores de tendencias de consumo potenciales (Van Dijck, 2016). No es arbitrario decir que los 'Me Gusta', o más precisamente, los algoritmos intervinientes, son los más noveles moldeadores de los consumos de indumentaria de moda actuales.

Las ambiciones iniciales de quienes crearon la Web se fundaron en ideales democráticos y liberales con la intención de construir un sistema que habilite la descentralización del

poder para fomentar así un acceso abierto a información de todo tipo, sin embargo, los servicios más populares y exitosos hasta el momento (buscadores, redes sociales, correos electrónicos) han alcanzado el estatus de monopolios, con interfaces a las que es difícil escapar. Muy lejos del principio igualitario una vez atribuido a las redes sociales, las plataformas disciplinan respecto de roles y modos de comportamiento particulares (Taplin, 2017; Van Dijck, 2016).

En congruencia con esto, es contundente que existe una disciplina en el consumo de indumentaria de moda *online* pero también que la misma conlleva placer; ¿dónde termina uno y dónde comienza el otro? Querer responder a esa pregunta no resolverá ningún problema real y seguramente no hará más que estancar el pensamiento. Pero debe reconocerse que la disciplina transita junto al poder, de la mano de la resistencia y el placer; tampoco se trata de un juego de suma cero, sino de oscilaciones constantes, móviles, que se combinan simultáneamente, donde los algoritmos ponen en evidencia que las personas usuarias y consumidoras de los medios digitales son puntos de relevo del poder que circula por la amplia red mundial (*World Wide Web*)⁹.

El poder se ejerce en red y, en ella, los individuos no sólo circulan, sino que están siempre en situación de sufrirlo y también de ejercerlo. Nunca son el blanco inerte o consiente del poder, siempre son sus relevos. En otras palabras, el poder transita por los individuos, no se aplica a ellos (Foucault, 2001, p.38).

La verdad sobre los algoritmos no la saben más que unas pocas personas. Probablemente estas trabajan para Google, el FBI de los Estados Unidos, el MI6 del Reino Unido o la Interpol. Las teorías conspirativas están lejos de los objetivos de este trabajo. Sin embargo, es innegable que el control de la información y la lógica algorítmica reducen las posibilidades de cualquier resistencia, colocando a las personas en situación de desventaja por toda la información que se posee sobre ellas y que han brindado indiscriminadamente en los últimos quince años a las firmas que manejan las plataformas y redes antes nombradas. Pero es imposible intentar convencer a alguien de que sus derechos están siendo vulnerados cuando no lo ven así.

Pues la otra dura realidad es que los resultados de las entrevistas y las encuestas arrojaron un 97% de respuestas en favor del algoritmo, es decir, la opinión generalizada es que las personas se sienten a gusto con una máquina o inteligencia artificial que hace su trabajo y decide en lugar de ellas. Las razones se asientan en la facilidad de las búsquedas, el ahorro de tiempo en las mismas, el conocimiento preciso sobre gustos y preferencias personales, la amplitud de una oferta pormenorizada de opciones siempre mostrando el mejor precio posible mientras más días pasan en la búsqueda de un producto determinado, la puesta en conocimiento de marcas nuevas. Hay muchos otros factores con una inclinación altamente favorable hacia el algoritmo.

En el momento que yo no cubrí la necesidad, me parece súper importante, está bueno, está piola, ehh, no tengo que buscar la información, la información me llega a mí, soñado, está bueno, me sirve pero es hasta que, me gustaría hacer clic y dejar de mostrar publicaciones de este estilo porque o ya me fui de viaje o ya renové el contrato por tres años, o sea, ya está, no quiero saber más nada así que bueno, pero sí, me, me gusta la publicidad, incluso a veces las paso rápido

porque vas pasando como si fuesen historias y vuelvo atrás porque quiero ver bien lo que me mostraba (Entrevista a Germán S., 37 años, administrador de empresas, 2021).

Claro que no todo el mundo muestra ese deleite ante el acceso a su privacidad. Hay quienes se asustan, se persiguen, les molesta y eliminan cada vez que pueden los *pop-ups* o *bumper* publicitarios, siempre y cuando esa opción sea posible. Pero todas y cada una de las personas, saben y tienen presente que sus celulares les están escuchando; también conocen que han registrado sus clics y corazones a lo largo y ancho de la Web y que, de una manera u otra, tienen toda su información. En los casos más extremos, hay quienes dicen:

A mí, yo completaría documentos para que sepan mis gustos porque a veces, muchas veces el algoritmo falla y yo quiero que sea lo más... Me encantan esas cosas, me encanta que el celular, yo sé que es horrible por un lado pero me encanta que el celular me está escuchando y que hablé de un tema y que me aparezca la foto, llegará dentro de 10, 20, 50 años una forma de regularlo todo para que no se viole la privacidad, por así decirlo, pero a mí, me fascina. ¿Para qué voy a mirar cosas que no quiero? Que me ofrezcan lo que yo quiero (Entrevista a Camila D., 33 años, artista, 2019).

La privacidad hace rato que ha sido infringida. El asunto de que los celulares tienen encendido los micrófonos y escuchan todo lo que las personas dicen y conversan con otras, ha pasado a ser una noticia obsoleta (Ramonet, 2016; Snowden, 2019). Muchas elucubraciones intentan dilucidar cómo es que la tecnología ha llegado a saber sobre deseos incipientes cuando se dan esos casos extravagantes en los que las personas ni siquiera hablaron del tema en voz alta, sino que simplemente pensaron sobre la idea de comprar algo, e inmediatamente el celular o sus computadoras se lo exhibieron en forma de una publicidad paga.

Lo que sí es muy loco es que por ejemplo estás pensando algo o estás o querés comprarte algo, bah el otro día estábamos en casa también, queríamos comprar unas cosas para poner en el techo y después te empieza a aparecer publicidades de todo eso en, no sólo en Instagram sino en la computadora, publicidad de lo que estás haciendo, te empiezan a como, comer la cabeza para que te, para que compres. Y no sólo ahí cuando vos estás hablando del tema... A veces parece que directamente ni lo hablás ni nada y automáticamente ya sea por, no sé, por conexiones, capaz (Entrevista a Tomás P., 28 años, estudiante de Economía, 2019).

Ahora bien, la fórmula de los algoritmos no siempre acierta. Se han convertido en un género tradicional los casos de personas reportando errores épicos de anuncios que salen mal o son incompatibles con sus gustos, debido a los algoritmos que clasifican y colocan incorrectamente el contenido del anuncio de acuerdo con un proceso de sinonimia (Bunz & Meikle, 2018). Un entrevistado dice ser fanático del *animé*, escucha música electrónica y clásica, está interesado en los sistemas arduino pero expresa total sorpresa cuando ve en su

feed de Instagram un anuncio del último perfume de Antonio Banderas y, por consiguiente, piensa que algo funciona mal con las campañas publicitarias ya que nunca compraría un perfume del famoso actor. Otras opiniones fundamentan lo siguiente:

Hay veces que te aparece publicidad de cosas que, que no sé por qué, no tienen nada que ver, o sea, o, o sino de algo que viste que te gustó que te empiezan a meter, o sea, como que no tiene un, o sea, para mí, lo mismo que cuando ponés YouTube te aparece un anuncio, yo hasta odio después ya lo que anuncian porque le agarro odio, como dijo Inesita (su hija): ‘Odio Pedidos Ya’ porque en YouTube se lo pasan a cada rato (Entrevista a Marcelo F, 45 años, empresario, 2019).

Sí, como que nada que ver, te digo: ‘¿Por qué me aparece esto?’ y viste que la podés sacar. Y te preguntan por qué lo querés sacar y yo digo: ‘No me interesa’, y listo, ya está. Por el tema de que también si me está mostrando algo ¿no? Así como ellos tienen un filtro y también se los tengo que poner ¿no? Porque hay cosas como que: ‘¿Por qué me aparece esto?’ Ahora por ejemplo ehm, me aparece mucha moda de hombre, entonces digo: ‘Bueno, no me dejó de interesar porque para mí la moda no tiene, o sea, la moda no, la ropa en sí no tiene género, no tiene edad’, entonces no, no lo saco pero sí había cosas que nada que ver de hombres entonces lo sacaba, eso sí. Por ejemplo botines que me aparezcan... (Entrevista a Denisse F, 36 años, vendedora de indumentaria, 2021).

Luego de sondear en lo profundo de las respuestas, parte del grupo informante que se vanagloriaba ante la entronización del algoritmo y que afirmaba haber comprado repetidas veces a partir de haber visto publicidades azarosas *online*, también resultó confesar otras prácticas que, consciente o inconscientemente, buscan resistir al bombardeo de ese tipo de publicidad, borrando las *cookies* o el historial de sus computadoras y celulares diariamente, utilizando la pestaña de incógnito del buscador, desactivando el wifi de sus dispositivos cuando detectan redes públicas gubernamentales o de centros comerciales, implementando *adblockers*¹⁰ entre otros filtros de publicidad y tapando el micrófono o la cámara de la computadora.

Yo borro todos los *cookies* de mi computadora, entonces, todos los días, entonces a mí no me bombardean con publicidad [...] Por otro lado, tiene una apertura un poco mental, creo que nos ayuda a que nos lleguen las cosas que realmente, las publicidades que realmente queremos ver, entonces a mí no me interesa ver publicidades de carteras porque no voy a comprar carteras, en vez, publicidades de jeans, de ropa de hombre, de relojes, cosas que me, que sean para mí, entonces que este tipo de publicidades funcionen me hace, no me carga de información que no necesito, entonces si me preguntás si estás a favor, sí estoy a favor, por ahí a veces es un poco, hay compañías que lo hacen muy invasivo, o que lo hacen demasiado cargado o que a veces me bombardean mucho, el bombardeo constante entonces a veces ehh molesta un poco pero

bueno, yo digo, por un lado yo lo filtro a eso (Entrevista a Pablo D., 32 años, especialista en Marketing, 2020).

También hay quienes destinan correos electrónicos que no pertenecen a Google específicamente para hacer compras u otras actividades recreativas y de consumo que pretenden mantener disociadas de sus cuentas profesionales. La gran mayoría de jóvenes, a su vez, ha revelado haber limitado su consumo de redes sociales, especialmente el de Instagram, pidiendo a sus teléfonos celulares que midan y dictaminen cuando se exceden en el tiempo estipulado que pasan en la red para poder concentrarse en otras actividades del mundo *offline*. Lo mismo para profesionales, en una avanzada adultez, que han reconocido encontrarse en un aprendizaje cotidiano al intentar aminorar el uso del teléfono móvil y limitarlo sólo para comunicaciones necesarias, del trabajo y de asuntos familiares; en un determinado horario lo apagan, lo ponen en modo avión o directamente se controlan para no mirarlo.

Pero por ahí sí es mucho el tiempo que estoy en las redes, ehh hace poco lo limité al uso de Instagram desde el teléfono para dejar de usarlo un poco porque sí, me daba cuenta que lo estaba usando demasiado... eso del tema de limpiar el teléfono, limpiar la compu, historiales, y un poquito de todo eso lo hago bastante a diario ehh, después mucho ignorar, como que trato de no prestarle atención o si ya alguna se hace super repetitiva o super densa, termino, o sea, denunciando o bloqueando la publicidad como para que no aparezca y esas cosas porque, o sea, dependiendo algunas también el pago que se haga en la publicidad tiene más alcance, más repeticiones o esas cosas (Entrevista a Matías S., 30 años, programador, 2021).

Del mismo modo, existen limpiezas asiduas del caché de datos, están aquellas personas que juegan con el mismo sistema *hackeando* códigos de descuentos en las tiendas virtuales, reutilizándolos múltiples veces, sumando puntos por medios casi ilegítimos en las tarjetas de sus entidades financieras para obtener descuentos en sus compras, o haciendo reclamos de productos no recibidos para seguir comprando con el reintegro en el mismo sitio en un ciclo de nunca acabar.

En otro orden, varias entrevistadas afirmaron depurar, cada dos o tres meses, a sus *figuras de referencia* seguidas cuando sienten que ya no les aportan contenido ni las inspiran o se encuentran con que se la pasan intentando venderles productos que no les interesan. En esas instancias también repasan la lista de perfiles seguidos para volver a incursionar en perfiles que el algoritmo ya no les muestra y les dan 'Me Gusta' a sus imágenes o miran sus *historias* como una forma de retomar la interacción y alterar el algoritmo.

Normalmente hago lo siguiente, encuentro una tienda que me gusta, le doy Like y cuando le das Like o los empezás a seguir te salen unos recomendados, chequeo "TODOS" los recomendados, ehh y ese tipo, es un poco de eso, es un poco de trabajo de hormiga pero el resultado es más real si lo hacés. Si lo hacés puede que encuentres algo interesante, que cuando el algoritmo me tira esta

ropa que es más genérica (Entrevista a María del Rosario W., 26 años, persona no binaria, enfermera, 2019).

En este modelo de medios digitales y plataformas virtuales, ya se entendió que las industrias de los medios proporcionan esa infraestructura de plataforma donde su público usuario produce el contenido, así como su presencia, atención y sus atributos demográficos tanto en el nivel agregado como en el nivel individual micro-focalizado (Bruns, 2008; Bunz & Maikle, 2018). Todas las prácticas *online* se han vuelto fuente de ingreso de las grandes firmas aludidas, utilizando las listas de correos, contactos, álbumes de fotos, 'Me Gusta', comentarios del público usuario para fines publicitarios y, aún más grave, para influir en la decisión de las elecciones de un país como se ha probado con el caso de *Cambridge Analytica*¹¹.

En cambio, lo que se conoce como *Internet de las cosas*¹² lleva al algoritmo y a la inteligencia artificial un paso más allá porque se configura como un entorno en el que la detección y el cálculo son omnipresentes e integrados, se inmiscuye en el tejido de la vida cotidiana digital y la humanidad misma se convierte en el texto que se produce y circula. Aquí, cada gesto y movimiento corporal, cada compra y latido, cada giro a la izquierda y cada palabra de alerta se convierte en un mensaje de análisis, interpretación, exégesis y juicio (Bunz & Meikle, 2018).

Las predicciones estiman que en un futuro no muy lejano, un algoritmo de aprendizaje automático podría analizar los datos biométricos que surjan de sensores situados sobre y dentro de cada cuerpo, determinando el tipo de personalidad y humores cambiantes de cada persona y calculando el impacto emocional que le produce ver una determinada prenda de moda. Si ya es posible detectar cuánto tiempo se detiene una persona en una imagen o publicidad de moda que se cruza en el muro de sus redes (Orlowski, 2020), este pronóstico no parece desacertado ni mucho menos remoto.

El escenario insinuado por Harari (2018) como el *súmmum* de la inteligencia artificial es aquel en el cual un algoritmo podría llegar a discernir las emociones y, en base a estas, sugerir canciones, parejas o prendas de moda que permitan levantar el ánimo. Ante la confusión emocional interna tras una ruptura de pareja y, sobre la base de lo que conoce de dicha persona y de la psicología humana en general, el algoritmo podría reproducir canciones customizadas u ofrecer combinaciones únicas de conjuntos de moda, elegidas especialmente para su personalidad y para aliviar la aflicción que padece. Después de ayudar a encontrar un atuendo que vaya con el estado de ánimo (algo que todas las fuentes afirman hacer, vestirse según el estado de ánimo), el algoritmo podría sugerir las 2563 combinaciones posibles con todo el resto del guardarropa en existencia. O simplemente dejarlo librado al azar y a la elección de la persona en cuestión, pero sabiendo exactamente cuál será la mejor opción para cada día y emoción.

Con el tiempo, el algoritmo podría optimizar las búsquedas y selecciones compatibles de acuerdo a la maduración, los trabajos, y las etapas vitales de cada persona, ajustándose a las reacciones que viene analizando en base a momentos cuando se visten determinadas prendas, al salir a la calle con las mismas y al percibir que los niveles de endorfina, dopamina y serotonina están elevados. A la larga, los algoritmos quizá aprendan a diseñar ellos mismos, jugando con las emociones humanas, utilizando datos biométricos, para crear

así prendas exclusivas que solo una persona, en todo el universo, podría apreciar (Harari, 2018).

Jugando con las emociones humanas... esa frase resuena del análisis de Harari (2018), quien evoca a la racionalidad evolutiva por cuanto identifica a las emociones en tanto procesos bioquímicos que involucran cálculos afectivos de supervivencia y, por ende, para este autor, el algoritmo no estaría haciendo otra cosa que la que efectivamente hace el cerebro humano ante una emoción, pero a un nivel sumamente más desarrollado.

¿Será posible que, en un futuro cercano, los consumos de moda se vuelvan el producto de una elección exclusivamente personalizada por parte de un algoritmo de inteligencia artificial? Esta tesis no pretende, en absoluto, resolver los conflictos hartamente conocidos entre un determinismo tecnológico, transhumanista y otro social o constructivista. De hecho, se busca encontrar un punto medio, considerando que donde hay poder, hay resistencia (Foucault, 2007) y que algunas prácticas todavía pueden evadir ciertos caminos sistematizados e institucionalizados, o al menos, convivir en un mundo capitalista ambivalente.

Lo que todavía asusta para las visiones más apocalípticas de la tecnología es que las emociones y el funcionamiento orgánico puedan llegar a ser controlados por complejos sistemas operativos, algoritmos y la inteligencia artificial. Pero tal vez, lo más preocupante es que hay personas detrás de estas creaciones.

Cada vez se van a volver más finitos, cada vez van a apuntar mejor entonces de acá a unos años deberíamos ver que baja la densidad de publicidad para recibir prácticamente lo que necesitamos en el momento en que lo necesitamos ¿está? Entonces eh lo cual por ahí es un poco, da un poco de miedo pero por ahí ya van a saber cuándo estás por tomar tus vacaciones o cuándo deberías poder tomarte vacaciones de acuerdo a tu historial de años anteriores, que probablemente te empiecen a llegar publicidades sobre destinos que te podrían llegar a interesar de acuerdo al perfil que vos tenés, de acuerdo a los ingresos que vos tenés, dónde podrías llegar a irte de viaje, eh entonces y eso seguramente se va a ir poniendo cada vez más, hilando más fino en los próximos años con toda esta inteligencia artificial que se está viniendo y cada vez saben más de nosotros eh, te digo, es alarmante, da miedo, sí, pero no creo que lo puedan frenar (Entrevista a Pablo D., 32 años, especialista en Marketing, 2020).

Las tecnologías no son neutrales, tampoco son buenas ni malas sino que están sujetas al uso y abuso de quienes las crean y controlan (Mumford, 1964; Sibilia, 2019). Bien es verdad que la hibridación entre la técnica y la vida ya es inevitable, pero ésta demanda no aplastar la singularidad de lo vivo, a saber, asimilar los procesos de lo vivo a los digitales y viceversa, sin reducir las dimensiones de lo vivo y de la cultura a *bytes*, metadatos y unidades de información, ya que lo vivo se caracteriza por la variabilidad, lo impredecible y la infinita diversidad (Benasayag, 2019). Por eso es que “las funciones de lo vivo, complejas y evolutivas, resisten a su traducción en algoritmos porque ellas desbordan ampliamente el dominio de lo calculable” (Benasayag, 2019, p. 134).

En la última temporada de la distópica serie *Westworld* (Joy & Nolan, 2016) es posible vislumbrar ese carácter singular de lo vivo y lo humano, por el cual el sistema operativo de

alta complejidad de una máquina, con sus códigos, ecuaciones y algoritmos perfectamente diseñados por personas, en un giro irónico, no logra predecir absolutamente el comportamiento humano, porque justamente no lo puede terminar de descifrar y comprender.

Antes que dejarse llevar por las decisiones de la máquina, es preciso conocerse y encontrar formas aleatorias de consumir el deseo porque aun cuando la mejor opción sea la que ofrece el algoritmo, tampoco se conoce si esta opción hará felices a las personas o, si en primer lugar, era una opción realmente necesaria.

El meollo de la cuestión es si cada persona sabe con certeza lo que quiere o si se trata de una simple manipulación en base a todos los datos que se ofrecen diariamente. La facilidad de la búsqueda está llegando al punto más álgido, pero en algún momento previo se ha inculcado en las cabezas la necesidad de encontrar un producto, se ha generado el interés, el disparador para que luego el algoritmo se encargue de taladrar con la publicidad hasta que un producto sea finalmente adquirido.

Si bien las personas pueden elegir qué vestir, dónde comprarlo, cómo mostrarlo y tienden a atribuir un carácter íntimo e individual a sus elecciones, hay algo más detrás funcionando como el operante de la máquina deseante. La individualidad en las elecciones da cuenta de una sensación de elección libre, personal, única y auténtica (Lipovetsky, 2012). Lo que habría que preguntarse es hasta dónde es tan personal e íntima cada elección y no un producto de lo que la publicidad vende, especialmente aquella que emerge en la esfera digital, en los muros y *feeds* de las redes sociales, al costado de las bandejas de entradas, en los buscadores y demás.

Compras por ahí es inevitable, o sea, es mentira que hoy... es muy difícil que te pase, o sea, que fuiste sola fortuitamente 'Ah, te pasó, o sea, no, tienes en la cabeza que quieres una camisa blanca, tienes en la cabeza que te hace falta un jean negro roto, o sea, le vestes a la otra mina cómo se combinó, te guardaste un look y dijiste: 'Uy cómo me vendría de 10', 'Necesito un jean blanco', o sea, no lo pensé pero ya he visto tantos looks lindos con jeans blancos, o sea, lo quiero. Y tiene que ver con lo que consumes, o sea, no te pasa en la mañana que te levantas 'Ay, quieres un jean blanco', no, quieres un jean blanco porque viste a Stephanie Demner con jean blanco, porque viste a la Muymona¹³ con jean blanco, después viste rebajado el jean blanco en la publicidad paga, tú misma dijiste '¡El jean blanco!', lo googleaste, te salió la story del jean blanco, te lo terminaste comprando. O sea, no lo pensaste y ya las redes sociales te están diciendo 'Acá está, acá está, acá está, acá está, lo que sólo tienes que decir una vez para que te pase, o sea, pero estamos todos vigilados (Entrevista a Victor A., 35 años, especialista en Marketing, 2020).

Se está arribando a una fase de la historia donde las tecnologías están logrando acciones antes impensadas. En relación a esto, Preciado (2020) avanza sobre el *Internet de las cosas*, el algoritmo, la inteligencia artificial y demás, y las llama "técnicas pornográficas" (p.172), porque considera que se trata de procedimientos de biovigilancia introducidos dentro del cuerpo, que penetran y atraviesan la piel, y además agrega que los dispositivos de biocontrol ya no funcionan a través de la represión de la sexualidad, sino a través de la incitación

al consumo y a la producción constante de un placer regulado y cuantificable, en donde mientras más se consume y más sano se está, mayor control se tiene sobre las personas.

Existe un sistema de poder sutil que se ejerce de manera anónima, descentralizado, y en redes, que en la posmodernidad desactualiza la disciplina y su manera de accionar. Los mecanismos de control se vuelven entonces muy difusos y apelan a la seducción, utilizando lugares como Internet, donde circula el control de manera disimulada y aparentemente sin coacciones, aunque no deja de ser igualmente fuerte y dominante (Deleuze, 1991; Saulquin, 2014).

La cultura de consumo de hoy no representa ni una pérdida de control ni la institución de controles más rígidos, sino más bien su apuntalamiento mediante una flexible estructura generativa subyacente que tanto puede manejar el control y el descontrol formales como permitir un fácil cambio de marcha entre ellos (Featherstone, 1991). Pero la combinación de técnicas disciplinarias, reguladoras y pornográficas no hace más que seguir conduciendo a la humanidad hacia su funcionalidad en términos económicos y sumisión ante el consumo.

Si por libre albedrío se entiende a la libertad para hacer lo que se desea, entonces sí, la humanidad posee libre albedrío. Pero si por libre albedrío se entiende la libertad para escoger qué desear, entonces no, la humanidad lejos está del libre albedrío (Harari, 2018). En estos términos, resta que cada persona pueda entenderse, comprender su mente, su cuerpo y sus deseos, que desarrolle el conocimiento o cuidado de sí planteado por la filosofía griega y retomado por Foucault (1999, 2003, 2008, 2012, 2019), porque si el algoritmo trabaja sobre emociones que se desconocen y sobre organismos humanos cada vez más débiles, es probable que ya no haya ni un ápice de libre elección. Descubrir la verdad de sí, con una vuelta verídica a la introspección, puede ser uno de los pocos salvavidas a la vista. ¿Estará dispuesta la humanidad a abandonar limitadamente su consumo mediático digital y zambullirse en los confines de su interioridad para encontrarse a sí misma?

Tras este derrotero de perspectivas pesimistas, parece necesario depositar algo de confianza en que aún las personas poseen autonomía y que, en un sistema capitalista basado en el dinero, el consumo seguirá prevaleciendo y, por lo tanto, lo más sensato es amigarse con esa idea e intentar aprender a vivir con la mediatización constante, con la pérdida de una parte de la privacidad, con el control social, con la vigilancia y equilibrar el consumo reconociendo su carácter adictivo pero también su fuerza habilitante de una pulsión creativa. Hasta aquí se han visto otras maneras de consumir indumentaria de moda que no necesariamente respetan las leyes del mercado, que juegan con las mismas reglas, pero se niegan a aceptar los dictámenes de la industria tal cual son. Hacer uso de ciertas plataformas para cuidar la economía del hogar, recurrir a tácticas para gastar menos en las adquisiciones *online*, comprar en otros tiempos, contemplando las economías regionales, alterar la interacción de la lógica algorítmica, son sólo algunas de las tantas formas de resistir y comunicar con el consumo de moda, y simultáneamente, expresar parte de la subjetividad. En todas estas prácticas prima la resistencia y aún no todas han sido colmadas por el algoritmo.

Recuerdos del futuro. Lo que la pandemia no dejó

Desconocer el evento que sacudió al mundo a partir de la propagación del coronavirus conocido como COVID-19, sería un desatino imperdonable puesto que el tema que atraviesa esta investigación está anclado en la cuestión del consumo electrónico de indumentaria de moda, el cual se disparó de forma inédita en el año 2020.

Por supuesto que el relevamiento de lo que ocurrió durante los meses de pandemia era insostenible bajo cualquier lupa porque no estaba previsto en los objetivos de la investigación doctoral –que cubría hasta 2018– pero de la misma forma en que fue imposible descartar completamente lo que este hecho mundial ocasionó, también lo fue hacer caso omiso de las incontables ocasiones en que se nombraron los cambios acaecidos con la cuarentena en los discursos de las entrevistas realizadas durante el año 2020 y 2021.

Por esta razón, es pertinente hacer mención y dar apertura a tan solo algunos cuestionamientos acerca de las renovadas modalidades *online* que han potenciado y acelerado el consumo de indumentaria de moda, respondiendo a las medidas preventivas y evidenciando un mayor despliegue de prácticas a través de medios digitales y plataformas virtuales.

El 2020 ha sido un año sin precedentes. La vida de cada habitante del planeta cambió radicalmente y, en tan solo unos meses, una fracción significativa de la población se incorporó al consumo electrónico –aquella que según los estudios (Adobe, 2021) no se adentraría en el mismo hasta dos años más tarde– y esta misma expuso una demanda que debió ser cubierta de manera urgente en cuanto a infraestructura de sistemas informáticos, logística y otras innovaciones que no se habían realizado en la última década en los países latinoamericanos.

Ese mismo año, se atendió al consumo *online* de más de cuarenta millones de personas. Si se compara con las cifras referidas anteriormente, el comercio electrónico creció notoriamente vendiendo un promedio de 50 billones de dólares y representando un crecimiento anual del 124%. Entre 2018 y 2020 se duplicaron la cantidad de productos vendidos, con especial énfasis en los circuitos de la industria alimenticia, de servicios y la de indumentaria de moda (CACE, 2021).

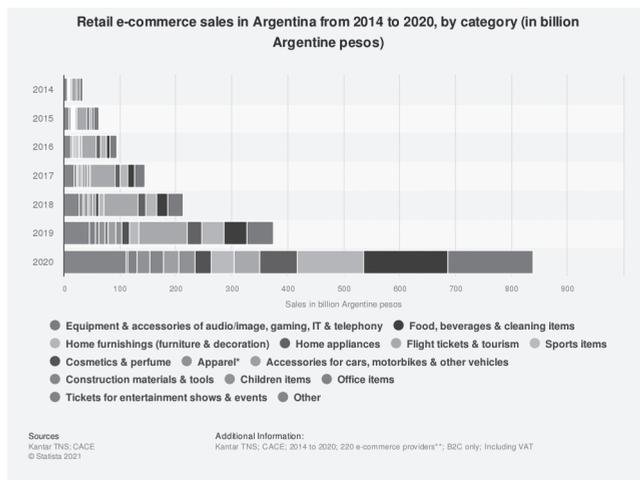


Figura 3. Ventas por e-commerce en Argentina con distintas categorías entre los años 2014 y 2020. Datos expresados en pesos argentinos. Fuentes: Creative, Commons, statista.com, CACE, 2021, s/p.

Antes de la pandemia, la historia del comercio electrónico evidenciaba un público compuesto por las generaciones más jóvenes, conocedoras de la tecnología y, entonces, se centraba en categorías particulares de fácil entrega, como los artículos de electrónica y la indumentaria. No obstante, la pandemia acentuó la adopción más amplia del comercio electrónico, especialmente en categorías que históricamente estaban rezagadas a las ventas en comercios físicos, como comestibles, artículos de higiene, repuestos para el hogar y cuidado de la salud, que pasaron a ser solicitados a través de aplicaciones exclusivas o por Instagram desde los dispositivos móviles.

Tal es así que quienes nunca antes habían incursionado en el comercio electrónico, tuvieron su primera vez obligada durante la cuarentena, ya que debieron responder a sus necesidades orgánicas, y en un plano secundario, a aquellas en torno al ocio y al placer, de la forma más sensata, segura y, probablemente, la única disponible.

Las generaciones adultas superando los cincuenta años, reconocieron en esta modalidad de compra *online* la factibilidad de poder continuar con sus rutinas casi como si en el mundo nada hubiera cambiado, además de agregar conveniencia, facilidad de pagos y comodidad (CACE, 2021; Nosto, 2021; Statista, 2021). En vista de eso, la trayectoria del comercio electrónico despuntó un crecimiento exponencial imparable. Esto no sólo ocurrió en Argentina sino que fue un común denominador mundial, pero es oportuno resaltar que Latinoamérica estaba un tanto más atrasada en la fluidez del comercio electrónico respecto de Estados Unidos, Europa y países como China, Japón y Australia (Statista, 2021). Ante ese escenario, las marcas y emprendimientos pequeños buscaron nuevas formas de adaptarse para afrontar la caída real de sus ventas al público (además del hecho de tener que enfrentar al menos dos meses iniciales de confinamiento total). Se implementaron *e-shops* y tiendas *online* en plataformas como Empretienda, Mercadoshops, Tienda Nube,

las cuales requieren de un abono mensual para poder sostenerse (Bianchi et al, 2020). En otros casos se recurrió a la intensificación de publicidad en medios digitales, lanzamiento de nuevos productos, promociones exclusivas de pandemia y envíos gratis puerta a puerta gestionados a través de aplicaciones de mensajería instantánea y modalidad *take away*.

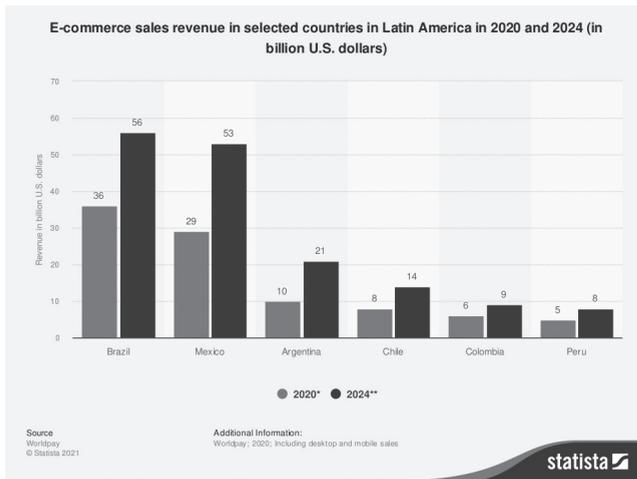


Figura 4. Ingresos por las ventanas de e-commerce en países seleccionados de Latinoamérica, en el período 2020-2024. Datos expresados en billones de dólares. Fuente: Creative Commons, statista.com, Worldpay, 2021, s/p.

Tras múltiples demandas, surgieron los catálogos *online*, donde se publicaron fotos de las prendas disponibles e instrucciones detalladas para que cada persona pueda contactar por WhatsApp y consultar stock antes de efectuar la compra. Además, con ese contacto personalizado, quienes venden pudieron establecer un diálogo con la clientela, a través de audios, videos e imágenes para que la experiencia sea lo más similar a la de una compra con presencia física.

Mediante la virtualidad, las personas pueden ver, desde diversos ángulos en movimiento, con planos detalles y con distintos tipos de iluminación, el género de la tela, su confección, y, si bien no pueden probarla, reciben la mayor cantidad de información sobre los talles y medidas de cada modelo en una experiencia casi inmersiva. Esto se dio principalmente en los casos en que los microemprendimientos y marcas locales estrecharon vínculos de cercanía con sus públicos (Bianchi et al, 2020).

Para las marcas de renombre, la estrategia de vanguardia –que será el próximo paso para el resto– ha sido la realidad virtual. No cabe duda que este tipo de experiencias interactivas requieren una gran inversión tecnológica. Un ejemplo de esto son los probadores virtuales (adoptados por marcas como Nike¹⁴) que, a través del uso de la realidad virtual, permiten

que las personas conozcan cómo se verían con prendas del catálogo sin la necesidad de ir a la tienda física. También antecedieron estos casos la implementación de colecciones de moda como las de la casa Gucci en el metaverso (Castelló Martínez & Plaza-Chica, 2022). Con o sin mediatizaciones en las formas de compra convencional, las personas, de todas formas, sintieron que necesitaban descargar de alguna manera sus emociones, su sensación de encierro, y lo hicieron comprando cualquier producto o adquiriendo servicios varios. En otras palabras, todo producto se ha vuelto pasible de ser adquirido vía *online*. Sobre estas nuevas experiencias, una entrevistada comentó:

Yo por Internet compro cualquier cosa, pero en realidad compraba antes de tener la, te digo la pandemia porque en realidad terminé comprando, por decirte, una funda para celulares de Isadora a través de Rappi, o sea, a ese nivel llegué en pandemia. Después de la pandemia compré muchísimo pero muchísimo, muchísimo en Zara, todo online [...] Zara lanzó en menos de un mes de pandemia una aplicación, eh maravillosa donde encontrabas todo, donde vos poniendo tu peso, tu altura y tu... tenías también opciones para, para elegir la forma de tu cuerpo y de acuerdo a la prenda que yo elegía, me decía: 'Tu talle de acuerdo a tus características es L', 'Tu talle de acuerdo a tus características es M' [...] y la verdad es que la gran mayoría de las cosas que me compré me fueron bien y las que no, vos ponías 'devolver', al otro día venía una persona a tu casa, se lo llevaba y a los tres, cuatro días tenías impactada la devolución en la tarjeta, así que impecable (Entrevista a Sol P., 40 años, administrativa, 2021).

En la empresa hicimos un status, un comparativo de cómo fue el comportamiento del consumidor pre cuarentena y post cuarentena en marzo del año pasado y creció un 500%, una locura, entonces si creció tanto, no sólo por no poder ir al shopping y comprarlo y medirlo, creo que también fue dado a la facilidad, si lo hacíamos, de: 'Elegí esto, si no te queda te lo devolvemos, el correo pasa por tu casa, no lo vas a pagar', creo que va por ahí (Entrevista a Giuliana M., 28 años, licenciada en Marketing, 2020).

La pandemia agregó a la facilidad del envío a domicilio preexistente, la posibilidad de devoluciones sin cambio. Las devoluciones, por otro lado, tienen un gran impacto en el estado actual de las entregas de comercio electrónico. Quienes asiduamente consumen *online* comprueban la política de devoluciones antes de decidir hacer un pedido; quieren saber cómo devolver, cuándo esperar el reembolso, cuál es el período de devolución y cuáles son los costos de la misma (Sendcloud, 2021).

Esos hábitos yo creo que no sólo a mí, sino todo el mundo se le... empezaron a comprar online o los hábitos que tenían se acentuaron, o sea, cada vez fueron mayores. El otro día me pasó, quería hacerme una, como una alfombrita de yute y no sabía a qué mercería podía ir, no sabía dónde estaban y si estaban abiertas y fui directo a Mercado Libre y me... sí (asevera con la cabeza) compré yute en Mercado Libre, que tranquilamente lo podría haber comprado a diez cuabras

de casa pero no sabía, porque ya no, no camino, no veo las, las vidrieras, no veo tiendas, no salgo al centro a comprar. ¿Sé que en Mercado Libre lo tengo? Voy y lo compro. No me, no me preocupó, confío en la plataforma, mientras más compro en Mercado Libre más puntos me dan, entonces es como que, ya lo dejo ahí (Entrevista a Giuliana M., 28 años, licenciada en Marketing, 2020).

Había una desesperación palpable por calmar la ansiedad generada por el aislamiento y, en algunos casos, el aburrimiento, cuya línea de fuga se disparó a través del consumo de indumentaria de segunda mano. Y las prácticas más resistentes exploradas en este estudio (no detalladas a fondo en este artículo) como los trueques, aquellas que buscan el intercambio horizontal de las economías locales también afloraron con vigor, reforzando lazos fraternos, amorosos y mostrando compasión por quienes no podían salir a la calle.

Porque vos podés, por ejemplo, trocar, no sé, una olla, eh productos de limpieza, ehm, entonces y justamente por el tema este de la cuarentena te permite seguir haciendo, seguir moviéndote, seguir viste en, haciendo cosas sin salir por ahí tanto de tu casa, en lugares como un espacio común (Entrevista a Natalia P., 39 años, profesora de Yoga, 2021).

Consecuentemente, la pata digital permite a los negocios un gran ahorro en términos de no tener que pagar alquiler, servicios, más sueldos para que se mantenga abierto un local, pero también todo lo que se no gasta en un local al público, debe ser destinado en inversión en comunicación para medios digitales, en una tienda virtual y en una página web profesional. Entonces tampoco es tan sencillo para quien recién emprende un proyecto de *e-commerce* ya que los artículos, por más estéticos que estén exhibidos, no se venden solos.

Si no hay dinero detrás, si no hay una estrategia detrás, si no hay influencers que muestren tu vasija, va a ser mucho más difícil porque la otra cosa que pasa es si yo mando un mensaje a una página porque yo compré algo y me contestan dos días después, o sea, mi producto ni lo vieron, entonces también te entra esa desconfianza y que no está el local, o sea, hoy es tu Instagram al que yo le voy a creer, es tu story que me dice que llega en 24 horas al que le tengo que creer, y eres tú con otro nombre, como se llame tu marca a la que le tengo que creer (Entrevista a Victor A., 35 años, especialista en Marketing, 2020).

Quienes consumen se han abierto a confiar en los comercios electrónicos pero esa apertura debe ser mantenida en el tiempo y reforzada. La avidez de experiencias, tanto en línea como *in situ*, ofrece a las marcas mayores oportunidades de optimizar tales experiencias, generar resultados y empezar a priorizar el ámbito digital (Nosto, 2021).

De cara a un mundo que atravesó una amenaza viral, muchas empresas han visto la necesidad de incorporar iniciativas ecologistas con proyectos sostenibles a largo plazo, en algunos casos es difícil saber si verdaderamente están adhiriendo a la conversación del medio ambiente, o buscan simplemente aumentar sus ventas. Esto indica que la sustenta-

bilidad se ha vuelto un caballito de batalla en términos de marketing y ecoblanqueamiento (Fletcher & Tham, 2015).

Los significados «verdes» están siendo cargados a los productos y es en esta forma en que ayudarán a una colonización de la conciencia para alcanzar una sociedad ecológica y consciente. Es una ironía un tanto amarga para los grupos ecologistas pero es así cómo se están manejando las empresas, adaptándose a un público consumidor que aparentemente exige en un 75% paquetería y envoltorios biodegradables (Nosto, 2021).

También la implementación de múltiples métodos alternativos de pago como Mercado Pago, PayPal, Apple Pay, Pago Fácil/Rapi Pago, transferencias bancarias, nuevas promociones con tarjetas de crédito o, incluso, las previsiones de adoptar las criptomonedas, será cada vez más una parte consustancial de las tendencias del comercio electrónico.

Y quienes consumen se han estado adecuando a estas modalidades y ya no encuentran sentido a comprar físicamente. Las predicciones se han vuelto realidad y el camino insinuado previamente reasegura las tendencias en ascenso. Los modos convencionales de compra no desaparecerán, pero pueden quedar relegados exclusivamente a momentos de ocio, mientras que el consumo *online*, transcurre a cada momento. Lo que suscita dudas es si prevalecerán los márgenes para que la resistencia se haga lugar y qué tipo de nuevas prácticas advenirán en el consumo en el mundo post-pandémico.

Se está atestiguando tan sólo la punta del iceberg. No se repetirán las problemáticas ya expuestas en derredor del algoritmo y la privacidad de la información, pero tampoco son detalles que el consumo de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales puede ignorar. Cada vez son más las personas que se suman a brindar sobre sí, absolutamente todo tipo de información. En base a eso la vigilancia y el control ya son ingobernables.

Entonces esto por ahí es lo que genera un poco de decir: 'Bueno, ¿qué van a hacer con todo esto?', pero una de dos, o estás en el sistema o tirá el teléfono, no uses más una computadora y no des más información pero... Perdón, pero algo que me gustaba que la gente decía con esto, todo lo de la vacuna del COVID, decía: 'No, nos están metiendo un chip adentro' pero me lo han dicho amigos: 'No, che, y te lo digo 'Pero ¿me están hablando en serio?'; 'Sí, sí puede ser esto ¿nos estarán metiendo un chip con esta vacuna, esto que tienen que vacunar a todo el planeta?' y les digo: 'Amigos, hace más de diez años que ustedes se encargan de tener el chip cargado y con ustedes todo el día. Sí, los celulares, no tienen que darte, ni meterte ningún chip, ya ustedes se preocupan y encima ustedes pagan para transmitir la información, o sea, y se encargan, se encargan de que esté cargado con batería, en el momento que no tenés batería te ponés, te ponés mal porque no tiene batería el teléfono, entonces ¿qué chip van a ponerte de implante?' (Entrevista a Pablo D., 32 años, especialista en Marketing, 2020).

El suceso pandémico no ha sido único en la historia, pero así como ha transformado la manera de abordar la educación, la administración pública, la salud, la política, y muchos ámbitos más, el consumo de indumentaria de moda *online* no quedó intacto. Antes bien, mientras había incertidumbre, desesperanza y alienación, comprarse un jean por Internet parecía ser la única añoranza que devolvía a las personas a sus cabales.

Conclusiones

Este análisis permite arribar a algunas reflexiones finales. La naturaleza pública de la esfera digital está influyendo en las formas en que las personas muestran sus prácticas de comunicación y resistencia en el consumo de todo tipo de indumentaria pero es la de moda la que se posiciona en línea estrecha con la expresión de sus subjetividades y permite hacer promulgaciones insurgentes no siempre mediadas por el algoritmo.

Quienes consumen moda se autodefinen estableciendo aquellas construcciones subjetivas con las que sienten mayor afinidad y comodidad. Las comparten en sus grupos, en sus perfiles o en cada 'Me gusta' que otorgan a las marcas o figuras de referencia que siguen. La existencia de la moda que está aconteciendo en las redes sociales, donde las personas se muestran con sus prendas, las que consumen y llevan puesto, que luego extienden en uso al salir a la calle, demuestra el deseo ferviente de adornarse, casi como un juego, donde la comunicación y manifestación de sí es una expresión de poder y no únicamente el resultado de un mercado que embauca a cada persona que osa comprarse algo para vestirlo (Steele, 1985; Wilson, 1984).

Algunos comportamientos de consumo revisitados se basan en prácticas en las que las personas consumen intentando evitar los canales ordinarios de la industria porque quieren gastar menos dinero, no les gusta ninguna de las marcas o estilos que están de moda, prefieren indumentaria de segunda mano y, a veces, gastan una vez al año en prendas costosas, aunque duraderas. En la mayoría de los casos, intentan despendar menos a partir de las promociones y facilidades de financiamiento que figuran en Internet para poder conseguir algo de moda de una marca determinada.

Como se afirmó anteriormente, el consumo de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales trasciende la simple acción de adquirir prendas. Por eso es que el acto de mirar detenidamente y asimilar la mundanidad de la comunidad allegada, es otra de las formas que se emplean para actualizarse, inspirarse, entretenerse, aprender destrezas y, no menos importante, para mostrar al cuerpo como palimpsesto de impulsos y deseos que se reescriben indefinidamente con cada nuevo posteo o historia publicados. Claramente las tecnologías digitales han permitido derrumbar el aquí y ahora de la dimensión material física y privada ya que no es necesario siquiera salir de la casa para adquirir indumentaria y, además, luego se puede hacer público qué se ha consumido para un grupo de contactos o amistades que pueden ubicarse físicamente en lo más remoto del planeta, en la búsqueda de una aceptación sobre la propia subjetividad. Otra posibilidad radica en estar observando activamente perfiles varios sin interactuar, mostrando lo menos posible, pero siempre estar consumiendo. Cualquiera sea la elección de la socialidad, las subjetividades se están definiendo y comunicando entre sí a partir de sus consumos.

Tampoco es posible omitir el hecho de que el consumo de indumentaria de moda está disciplinado. El algoritmo es ineluctable y todavía el mercado sigue dominando los circuitos de la moda a gran escala. Las personas ceden a las imposiciones del dispositivo de la moda y sienten placer con ello. El algoritmo de Google y su reconversión, también el de Instagram/Facebook, sumados a las taimadas tretas de la publicidad digital paga, han acaparado la atención de cualquier persona usuaria y consumidora en la búsqueda de espacios virtuales para concretar sus transacciones, sus proyectos y para consumir moda en

ese ciclo vicioso que termina arrojando siempre los mismos resultados y creando mundos de fantasía personalizados.

A medida que pasan los años, la moda, y sus maneras de comunicar tanto con la indumentaria como con la tecnología, han traído consigo la posibilidad revolucionaria de alterar, transmutar o mantener el *statu quo*. Si se toma consciencia, si se regulan las cuestiones relacionadas con el uso de la información por parte de las grandes empresas y además se logran paliar los aspectos negativos del acceso a la privacidad y la invasión publicitaria, sólo en ese caso se puede considerar que existirá un futuro admisible donde convivan las nuevas subjetividades emergentes, la moda y el disciplinamiento actual del consumo de forma equilibrada, respetando la diversidad y la privacidad de cada habitante en este planeta.

Es preciso de los gobiernos trabajen en conjunto con el capital corporativo para favorecer el sostenimiento a largo plazo de industrias éticas y sustentables, de la regulación informática, de una tecnología como habilitante de nuevos derechos y mundos posibles y no como una herramienta de poder que sólo ampute las fuerzas de quienes menos posibilidades tienen. Porque, además, esas relaciones deben promover una reeducación sobre el consumo, fomentando una demanda de indumentaria de moda que contemple las carencias, las desigualdades y las atrocidades que acechan al mundo, todas estas urdidas por las empresas que intentan continuar vendiendo más y más y que poseen la información personal y privada de toda la población.

Notas

1. Generación Y, nacida entre finales de los 80 y finales de los 90, marcada por un mayor uso y familiaridad con los medios de comunicación tradicionales junto a las tecnologías digitales.
2. Generación Z, nacida desde mediados de los noventa y bien entrado el siglo XXI, ha llegado con celulares bajo sus brazos entre otros dispositivos tecnológicos.
3. Categoría teórica creada exclusivamente para esta investigación que busca separarse de las llamadas personas influyentes o *influencers*, reconociendo el vínculo emocional que mantienen con un público exiguo, creando y mezclando contenido y constituyéndose como referencia de moda sin necesariamente vender productos específicos, sino con el objetivo de comunicar e intercambiar diversos gustos y estilos de moda con una comunidad.
4. Modelo de jean chupín, estrecho en las piernas.
5. Son protocolos encriptados, que proporcionan comunicaciones seguras a un dominio web para distintas interacciones como las de comercio electrónico.
6. Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.
7. La frase suscita controversia sobre quién la dijo en primer lugar pero se dice que fue un comentarista llamado Andrew Lewis aka blue_beetle, luego adoptada por el impulsor de la Web 2.0 y el código abierto Tim O'Reilly <https://slate.com/technology/2018/04/are-you-really-facebooks-product-the-history-of-a-dangerous-idea.html>

8. Anglicismo que refiere a una pequeña cantidad de información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador de cada internauta, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador, recordar accesos y ofrecer información en base a sus preferencias.
9. Red informática mundial que es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedia interconectados y accesibles a través de Internet, a los que se accede mediante navegadores de sitios web.
10. Extensión de los navegadores que permiten bloquear anuncios publicitarios.
11. Compañía privada que intercambié datos a partir de la minería y el análisis de los mismos para influenciar la comunicación estratégica de ciertos procesos de decisiones políticas y electorales como los de Estados Unidos en el 2015 y el referéndum de la Unión Europea en el 2016.
12. Concepto que se refiere a una interconexión digital de objetos cotidianos con Internet y con sensores biométricos.
13. Dúo de *influencers* argentinas famosas.
14. <https://blog.inmersys.com/realidad-aumentada-para-moda-y-calzado>

Referencias Bibliográficas

- Abeles, M., Pérez Caldentey, E., & Valdecantos, S. (2018). *Estudios sobre financierización en América Latina*. Cepal.
- Adobe. (2021). *Digital Economy Index*. Adobe Digital Editions <https://business.adobe.com/resources/digital-economy-index.html>.
- Augé, M. (1992). *Los no lugares. Los espacios de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Amar, G. (2011). *Homo mobilis. La nueva era de la Movilidad*. Buenos Aires: La Crucija.
- Arendt, H. (2009[1958]). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Benasayag, M. (2019). *La singularidad de lo vivo*. Buenos Aires: Red Editorial.
- Bianchi, L., Ferretti, L, Maiztegui, N., Martínez Dufour, P. & Najmias, C. (2020). Pandemia e e-commerce: el paso de lo presencial a lo digital. *Medios y Enteros*. Noviembre de 2020. Recuperado de <https://mediosyenteros.unr.edu.ar/pandemia-e-commerce/> [Último acceso 31 de enero de 2022].
- Bunz, M. & Meikle, G. (2018). *The Internet of Things*. Cambridge y Medford: Polity Press.
- CAC. (2017). Informe CAC: Costo Argentino. Agosto 2017. Recuperado de https://www.cac.com.ar/data/documentos/37_Resumen%20ejecutivo%20Costo%20Argentino%20CAC.pdf [Último acceso 30 de enero de 2022].
- CACE. (2016). *Estudio de Comercio Electrónico en Argentina* Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
- _____. (2018). *Informe anual para prensa sobre Comercio Electrónico*.
- _____. (2021). *Informe anual para prensa sobre Comercio Electrónico*.
- Castelló Martínez, A., & Plaza-Chica, S. (2022). Moda de lujo, contenidos de marca y metaverso: el caso de Gucci y la generación Z. *Communication Papers, 2022, vol. 11, núm. 23, p. 96-111*.

- Deleuze, G. (1991). Posdata sobre las Sociedades de Control. En C. Ferrer (Comp.) *El Lenguaje Literario*, To 2, Montevideo: Ed. Nordan.
- Donath, J. (2014). *The social machine. Designs for living online*. Cambridge: The MIT Press.
- EMARKETER. (2018). *Retail ecommerce performance metrics*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/performance/channel/58fe47a2>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Crujía.
- Fletcher, K. & Tham, M. (2015). *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. New York: Routledge.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- _____ (1999). *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós.
- _____ (2001). *Defender la sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2003). *Historia de la sexualidad 3. La inquietud de sí*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- _____ (2007). *Historia de la sexualidad*, Vol 1. *La voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- _____ (2008). *Tecnologías del Yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Paidós.
- _____ (2012). *Historia de la Sexualidad*, Vol 2. El uso de los placeres. Buenos Aires: Siglo XXI.
- _____ (2019). *Historia de la sexualidad 4: las confesiones de la carne*. Madrid: Siglo XXI.
- Harari, Y. N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Madrid: Debate.
- Igarza, R. (2018). *Objetos Sociológicos Poco Identificados: Redescubriendo Viejos Conocidos*. Foro de Periodismo Digital 2018. Rosario.
- INDEC. (2021). Trabajo e ingresos. Vol. 5, n°3. Encuesta permanente de hogares (EPH) total urbano. Principales tasas de los terceros trimestres 2016-2019. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eph_total_urbano_04_21EF47EAEF75.pdf [Último acceso 30 de enero de 2022].
- Joy, L. & Nolan, J. (2016). *Westworld*. Los Angeles: Bad Robot, Warner Bros.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva York: Routledge.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE.
- _____ (2017). 'Netnography. Radical Participative understanding for a networked communication society', in C. Willig & W. Stainton Rogers (eds), *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology*, (2nd ed, pp. 374-380), Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Lipovetsky, G. (2012). *El imperio de lo efímero: la Moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Mumford, L. (1964). Authoritarian and democratic technics. *Technology and culture*, 5(1), 1-8.
- Nannini, V. (2020). Fashion Consumption in Digital Media: Multiple Practices and New Identities, *Fashion, Style and Popular Culture*, 7 (4). August. Londres: Intellect Books.
- NOSTO. (2021). *El estado de ecommerce, tercer trimestre de 2020*. Informe trimestral.
- Orlowski, J. (2020). *The social dilemma*. Malibu: Argent Pictures.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

- Preciado, P. (2020). *Aprendiendo del virus. Sopa de Wuhan*. La Plata: Editorial ASPO.
- Ramonet, I. (2014). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Guadalajara: Editorial de la Universidad de Guadalajara.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5ª ed). New York: Free Press.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las Apariencias*, Buenos Aires: Paidós.
- SENDSCLOUD. (2021). *E-commerce delivery compass. Research on the Future of E-commerce logistics 2020/2021*.
- Sibilia, P. (2019) Conferencia de Seminario virtual “Cuerpo, Subjetividad y Tecnologías Digitales”, *Maestría en Comunicación Digital Interactiva*, Rosario.
- Snowden, E. (2019). *Permanent record*. Nueva York: Pan MacMillan.
- STATISTA. (2018). *Digital Market Outlook*. Recuperado de <https://es.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide#key-market-indicators>
- _____ (2021). *E-commerce in Argentina*. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/6710/e-commerce-in-argentina/>
- Steele, V. (1985). *Fashion and eroticism: Ideals of feminine beauty from the Victorian era to the Jazz age*. Nueva York: Oxford University Press.
- Taplin, J. (2017). *Move fast and break things: How Facebook, Google, and Amazon have cornered culture and what it means for all of us*. Nueva York: Pan Macmillan.
- Turkle, S. (2008). Always-on/always-on-you: The tethered self. *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge: MIT Press, pp. 121-137.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Wilson, E. (1989). *Adorned in dreams. Fashion and modernity*. Londres: Rutgers University Press.
- Yin, R. (1994). Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos. *Applied social research methods series*, 5(2), 1-35.

Abstract: In the last lustrum, the behavior of the online fashion consumer population has reproduced infinitely. This has happened mainly due to the convenience of being able to choose a product, among an infinite variety, and that it is delivered home. On the Internet, promotions come out of the screen when entering any virtual store, they are also notified by email and in the form of newsletters. Therefore, the provocation is unbeatable and, in turn, there is a range of offers typical of digital advertising that is presented as tempting ad nauseam. In all these possibilities, the algorithm plays a crucial role, disciplining consumption and circumscribing resistance. However, this work also suggests that consumption practices are not simply passive, they are largely creative, trying to resist and communicate subjective aspects, as well as avoiding the more traditional channels of consumption and dealing with economic crisis situations. The public performs certain online consumption rituals and, in some cases, their practices may try to subvert conventional consumption formats, thus, inventing new ways of acquiring fashion that evade the algorithm.

Keywords: Fashion - communication - consumption - digital media - algorithm.

Resumo: Nos últimos cinco anos, o comportamento da população consumidora de roupas da moda *online* se reproduziu imensamente. Isso tem acontecido principalmente pela comodidade de poder escolher um produto, entre uma variedade infinita, e que chega na porta de cada casa. Na internet, as promoções saem da tela ao entrar em qualquer loja virtual, também são avisadas por e-mail e na forma de newsletters de diversas marcas. Portanto, a provocação é imbatível e, por sua vez, há um leque de ofertas típicas da publicidade digital que se apresenta como tentadora *ad nauseam*. Em todas essas possibilidades, o algoritmo desempenha um papel crucial, disciplinando o consumo e circunscrevendo a resistência. No entanto, este trabalho também sugere que as práticas de consumo não são simplesmente passivas, mas em grande parte criativas, tentando resistir e comunicar aspectos subjetivos, bem como evitar os canais mais tradicionais de consumo e lidar com situações de crise. O público consumidor realiza certos rituais de consumo *online* e, em alguns casos, suas práticas podem tentar subverter os formatos convencionais de consumo, inventando assim novas formas de adquirir moda que fogem do algoritmo.

Palavras chave: Moda - comunicação - consumo - mídia digital - algoritmo.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
