

- en la China contemporánea]. *Embodied Modernities: Corporeality, Representation, and Chinese Cultures*. 1-13. https://www.researchgate.net/publication/292219481_Sport_fashion_and_beauty_New_incarnations_of_the_female_politician_in_contemporary_China
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Faccia, A. (2019). Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (76), 37-48. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/714_libro.pdf
- Foucault, M. (1990). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Buenos Aires: Alianza.
- García Beaudoux, V.I. (2017). *Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5788520>
- Gil Díaz, C. (2016). *Erotismo y transgresión: la representación de la femineidad como símbolo de poder. De la segunda mitad del siglo xix al periodo de entreguerras: la consolidación del icono fetichista* (Doctoral dissertation, Universidad de La Laguna). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=118455>
- López, M. (2007). *Manifestaciones de la discriminación social de la mujer a través de la indumentaria: velación y la división de géneros en la Edad Media*. En *Avanzando hacia la igualdad en las Humanidades* (137-146). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3345305>
- Lorenz, A. (2015). *Challenging the Patriarchal Structure in International Relations through the role female politicians play today* [Desafiando la estructura patriarcal en las relaciones internacionales a través del papel que desempeñan las mujeres políticas en la actualidad]. Leiden University, Leiden. Holanda. <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/34646>

201. Castro Cárdenas, Yajahira

(Profesional en Mercadeo y Publicidad / Universidad de Santander / Colombia)

La performance digital en la figura del influenciador como parte del diseño comunicacional de las marcas. Caso de estudio: Boamar Swimwear y Alexandra Hoyos.

Introducción

Durante el transcurso de esta tesis se tenía previsto estudiar las marcas partiendo del contexto digital y las nuevas formas de narrativa. En este sentido, las estrategias se convierten en eje clave para validar la importancia que tienen los influenciadores al proponer el desarrollo de una puesta en escena que postula el encuentro tripartito entre Instagram, marcas e influenciadores como parte del diseño comunicacional. La relevancia que ha cobrado este fenómeno mediático le permite ser estudiado desde conceptos vinculados a los estudios culturales, como la performance, por el cambio que han provocado en las nuevas configuraciones sociales de la autorrepresentación que los lleva a convertirse en personajes de referencias aspiracionales para sus audiencias. No obstante, las cuestiones estéticas de la imagen, al adoptar técnicas fotográficas en sus publicaciones, no dejan de ser aspectos relevantes para los hallazgos encontrados en esta investigación.

Conclusiones

A través de esta investigación se permitió relevar información y justificar por qué el concepto de performance se incluye dentro de una plataforma digital como Instagram. Podría decirse entonces que la figura del influenciador es un componente del diseño comunicacional de las marcas y, aunque todavía siguen existiendo interrogantes entorno a cómo se genera la influencia, cómo se mide su efectividad y los criterios precisos de las marcas en la elección de estos, esta investigación aporta a elementos exploratorios para comenzar a dar respuestas a estas preguntas.

Este trabajo aporta información específica: los influenciadores son personas cuyos mensajes terminan siendo influyentes, determinantes o –incluso– decisivos para otros. Ese modo de influir, en Instagram, se puede seguir mediante dos vías: la puesta en escena y la puesta en cuadro. La figura (del influenciador) se configura mediante dos acciones principales: decir cosas y hacer cosas. En el caso particular de estudio, Alexandra Hoyos, la atención se centra en los textos que acompañan las imágenes. En Instagram y otras plataformas hay influenciadores que producen contenido en video, por lo cual pueden hablar directamente al público. No es el caso de Alexandra, quien ha llevado su pasión por la escritura al desarrollo de un lenguaje verbal que seduce e inspira.

Un detalle clave es la performance. El decir es una dimensión que Alexandra explora desde la escritura, si bien la escritura es complementaria a una performática donde podemos ver poses, lugares, objetos y situaciones; allí entran las marcas. Si en el texto las marcas se mencionan o se taguean, en la imagen adquieren más poder. Las marcas aparecen como integradas al mundo de Alexandra, lo cual pueden percibir sus seguidores porque hay muchas fotos donde no aparecen marcas ni se mencionan explícitamente. La performance es la manera como la influenciadora fluye en medio de ese mundo creado por ella misma. De allí surge el desarrollo de puestas en escena, donde se mira cómo es llevada a la imagen estas narrativas. Las puestas en escena traducen lineamientos que involucran lenguajes fotográficos, decoración y diseño en muchas de sus dimensiones. Esa es la configuración: puesta en escena (discurso y performance) más puesta en cuadro (iluminación y composición). Y, seguramente, desde allí se produce la influencia: el relato de una vida tranquila, variada, apasionada y en la constante búsqueda de placer estético. Filosofías que son llevadas a imágenes y que permiten a toda una audiencia conectarse con la marca y visualizar a través de Instagram los discursos emitidos. Por otro lado, la marca basa su narrativa en fotografías que van al feed de la cuenta. Y allí se encuentra una de las apuestas más arriesgadas e interesantes de Boamar Swimwear: la confección, en medio del mosaico, de asociaciones estéticas entre las fotos. Esta es su performance digital, es decir, la manera particular de esta marca de aparecer en el entorno digital, entendido como ecosistema. Descubrimientos que afirman la migración a un contenido audiovisual y que muestran cómo el deber de las marcas en la actualidad es vincularse con el usuario y cada vez implementar más herramientas para sorprender.

Pregunta Problema

¿Cómo el influenciador de moda se constituye en componente de la estrategia discursiva en el diseño comunicacional para Instagram?

Recorrido metodológico

El planteamiento de este tema de investigación surge como resultado de seguir desde 2016 a Alexandra Hoyos, junto a otras influenciadoras colombianas en sectores como cocina, moda y viajes. De manera intuitiva, se fue apreciando que su forma particular de construir narrativa estaba diferenciada de las demás influencers, pero no se tenía una argumentación muy desarrollada. Eran los primeros años de los instagrammers en el país, así que todo se recibía con cierto aire de novedad. Hacia 2018, cuando empezó el proceso de formular esta tesis, Alexandra se seguía mostrando como una influenciadora digital novedosa en su enfoque y efectiva en su comunicación con las audiencias.

Pero, más allá de las apreciaciones personales, la hipótesis de este trabajo amplía la mirada. El planteo es que la performance digital es el punto de encuentro fundamental entre el diseño comunicacional de la marca y los influenciadores que estas usan. Así que se requiere un acercamiento metodológico que permita verificar los puntos donde el diseño comunicacional de las marcas roza con la performance digital de los influenciadores. Este planteamiento exigió una investigación fenomenológica (revisar un hecho social en su producción de interacciones sociales) y hermenéutica (tomar el discurso producido en sus textos). El hecho social es la performance digital; el discurso producido es el relato de vida que construye la influenciadora elegida; los textos son las publicaciones –posts– alojados en Instagram. Para el desarrollo metodológico se estimó el uso de técnicas e instrumentos que se aplicaron por objetivos específicos. Así, la pregunta de investigación se abrió a diferentes interrogantes que llevaron a contemplar el uso de una tabla que delimita el objetivo general, la hipótesis y los objetivos específicos con su determinada unidad de análisis, técnicas e instrumentos. Para el primer objetivo se seleccionaron un total de 40 imágenes del perfil de Alexandra Hoyos en un período de 2017- 2019, 20 que hacen parte de publicaciones donde se involucra la marca Boamar y otras 20 que conforman otras marcas con las que hace colaboración o bien se enfoca en su vida personal. Desde luego, este escenario sirvió para responder a la forma en la que se configura en su discurso y diseño de performance con respecto a la marca de la que es directora creativa y a su vida en particular. Para ello se articulan teorías de Lipovetsky y Serroy (2009) que se refieren a una sociedad de pantallas y que se hacen necesarias para sincronizar con Cassetti y Di Chio (1999), referentes bibliográficos que son útiles en el estudio de puestas en escena. Dentro del segundo objetivo se busca que Instagram se reconozca como una plataforma discursiva para ese posicionamiento de la marca, realizando un acercamiento a la filosofía de marca en el qué dice, cómo lo dice y para qué. Para ello se tiene en cuenta que para la fecha de las publicaciones analizadas ya existían las historias de Instagram, pero no se vincularon a este estudio ya que solo duran 24 horas y el rastreo de ellas fue imposible. Analizando la narrativa y la filosofía se encuentra una puesta en serie, elementos que componen la performance digital. En el último objetivo se estableció una correlación entre estos dos sujetos estudiados también con un acercamiento más personal a Alexandra Hoyos y lo que mostraba en el perfil de Boamar, su trabajo y la imagen en su diseño comunicacional.

Desarrollo de la investigación

El desarrollo de este estudio estuvo orientado hacia lo cualitativo desde lo teórico y el rol de los influenciadores y de la marca hacía una perspectiva digital. Se detectó que los ele-

mentos más recurrentes en sus fotos son flores, bebidas (té, café y vino), frutas, alimentos y mensajes de cocina. También hacen aparición elementos de maquillaje y cuidado personal, que se muestran principalmente en escenarios interiores que se muestran como íntimos, y accesorios de playa (gafas de sol, sombreros). Una simple observación de la performance de los enunciadores muestra claramente que se puede hacer una mención explícita de la marca, y en ese caso la marca hace parte del mensaje. Pero Alexandra Hoyos utiliza otra forma: inserta las marcas en su entorno cotidiano, por lo cual estas pasan a ocupar un lugar un tanto extraño, pues aparecen junto a ella en la imagen y son mencionadas con la @ de la marca en el texto que suele acompañar la imagen.

La figura del influenciador también se configura mostrando marcas que hacen parte de su mundo cotidiano, haciendo explícita la mención a través de etiquetarlas, pero sin construir un discurso verbal respecto a ellas. Por eso, se puede afirmar que existen manifiestos de la marca, puestas en cuadro e intencionalidades para comunicarla. A ello se suma efectos fotográficos de grano o nostalgia polaroid, efectos vintage y gamas de colores muy acorde a los propósitos de marca de hacerse cada vez más orgánica. Descubrimientos que llevan a que el perfil de Alexandra Hoyos se exalte desde un punto de vista estético y que en este orden la marca Boamar podría estarlo. Por otro lado, las características de la marca y su puesta en serie surgen de juegos de significación entre una imagen y otra. Valores de la marca se declaran en el discurso (sutilmente, en los textos, los hashtags y las menciones mediante @) pero se sugieren en la imagen misma. Hay un alto nivel de consistencia entre la estética visual y la forma como se usan las palabras para sugerir significados. Se pasa a mostrar cada elemento por separado, únicamente para fines expositivos, haciendo la claridad de que ambos universos, visual y textual, son equivalentes. Mensajes de marca que continuamente resaltan una actitud desprevenida frente a la vida, donde se capta el valor de las cosas simples. Cada día puede ser excepcional. Para determinar esto se tuvo en cuenta el análisis de trípticos de fotografías, ya que parecía que la marca tuviera una secuencia en sus narrativas y formas de jugar con los colores. Se presentaron tendencias de lugares icónicos y fachadas, aportando elementos que hacían parte de la narrativa establecida, lugares que, si bien hacen parte de las colecciones, son útiles en su estética y aspecto para darle significación al mensaje de sus prendas. De nuevo, el sentido se cierra con el texto, que se refiere a sensaciones, pensamientos y sentimientos, todos aspectos muy íntimos de las personas. Así, en el uso de la tendencia de fotografiar espacios acogedores y envejecidos, la marca se ratifica en sus valores discursivos. Por consiguiente, de este estudio las fotos de Boamar, podría decirse que no tienen esa apariencia de mosaico integrado por fotos individuales sino que siguen un hilo conductor, cuya apreciación se usan como una especie de storytelling donde se configuran prendas, historias, colores, lugares y palabras que son clave dentro de la marca.

En cuanto a la confluencia de la marca con la directora creativa Alexandra Hoyos permite que este estudio conecte directamente con esa búsqueda interior de la que habla la marca y de cómo las cosas cotidianas evocan el placer. Una entrevista semiestructurada que resaltó la experiencia de conocer a fondo la marca y Alexandra Hoyos más como persona cuyas apreciaciones apuntaron a cómo ella se asume amante de que todo fluya, en términos de puesta en escena y de jugar con las palabras al postear sus fotografías. Para Alexandra, finalmente, las marcas deben estar ligadas a su estilo de vida, la forma en que produce y

gestiona sus fotos lleva un proceso de preparación previo, no ve necesario en la actualidad usar muchos filtros y una cámara fotográfica profesional, ya que considera que la tecnología ha avanzado tanto que su Iphone 12 le permite tomar mejores fotos. Lo que comunica en Instagram es enriquecedor, pero lo que vive fuera de redes es aún mejor. Siempre procura mostrar su cotidianidad y habitar en ella, pudiendo decir que entre la filosofía de la marca y ella se presentan similitudes y manifiestos que marcan una diferencia frente a todo el contenido generado en redes en la actualidad.

Marco Teórico

Esta tesis recabó sustento teórico que deriva del tema de la performance y estuvo comprendida en su espectro por la imagen del influenciador y la marca Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009), en cultura mediática Renobell Santaren (2017), análisis de Instagram desde la sociología visual. Schechner, R. (1998) y Schneider, R. (1997) con el cuerpo en la performance y sus estudios. Scolari, C. (2019), evolución de los medios; Szlifman, M. (2015) en diseño y arte contemporáneos como forma de explicar el diseño comunicacional y Van Dijck, J. (2018) en la cultura de la conectividad y cómo confluyen los medios en las sociedades posmodernas. Instagram y la imagen contemporánea y sociedad aesthetic con Manovich, L. (2017), Manovich, L. (2019); teologías estéticas Martínez (2020).

Aportes al campo del conocimiento

La presente tesis aporta a entender la relación con la figura misma del influenciador. Responder a que los influenciadores son personas cuyos mensajes terminan siendo influyentes, determinantes o, incluso, decisivos para otros. En la pregunta por cómo se produce esa influencia, y en la ruta metodológica que se propone para rastrearla es donde este trabajo hace un aporte más significativo. Si bien conocer la marca y reconocer a su influenciadora sirve para acercarse al caso específico, en realidad este se toma como un laboratorio para indagar en qué es lo que influencia de la performance digital de los influenciadores.

Referencias

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Cómo analizar un filme*. Paidós.
Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática en la era hipermoderna*. Anagrama.

200. Pazmiño Posligua, Melida Isabel

(Lic. Diseño de interiores / Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Ecuador; y Arquitecta / Universidad de Palermo / Argentina)

Escaparatismo en tiempo de pandemia.

Introducción

El tema de esta investigación buscó analizar en el contexto de pandemia de COVID-19, la mascarilla en un doble sentido. Por un lado, como objeto expositivo en vitrinas e inte-