

Cultura de la influencia y moda: los *influencers* como emprendedores simbólicos

Marco Pedroni⁽¹⁾

Resumen: Este trabajo propone una lectura crítica de los fashion y lifestyle *influencers* como emprendedores simbólicos que median entre autenticidad y mercado, visibilidad y precariedad, intimidad y espectáculo. Basado en una trayectoria de investigación sobre *blogs* de moda, *influencers* y cultura digital, el artículo introduce el concepto de *influence culture* como marco para comprender la dimensión procesual y relacional de la influencia. Al destacar tensiones entre autenticidad co-fabricada, prácticas de desconexión digital y formas emergentes de influ-activismo, el estudio busca superar las visiones instrumentales del *marketing* y abrir un debate sobre los efectos culturales y sociales de la economía de la influencia.

Palabras clave: Influencers - moda - *lifestyle* - cultura - digital - autenticidad - visibilidad - plataformas - influ-activismo - celebridad - mercado.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 60]

⁽¹⁾ Ver CV en pág. 61

1. Introducción

En las dos últimas décadas, los *influencers* de moda y *lifestyle* se han consolidado como actores clave de la economía de la atención y de la producción de sentido cultural. Su emergencia y profesionalización han sido documentadas por una literatura que, desde perspectivas complementarias, ha puesto el acento en el trabajo de visibilidad, el *aspirational labour* y la micro celebridad como regímenes de legitimación en las plataformas (Abidin, 2016; Duffy, 2017; Khamis, Ang & Welling, 2017; Marwick, 2013). Más allá de su función comercial, su centralidad reside en la mediación entre códigos especializados y prácticas cotidianas: traducen saberes, estabilizan criterios de valoración y reconfiguran el acceso a bienes simbólicos, el gusto y las gramáticas de legitimación.

En este escrito, apoyado en más de diez años de investigación empírica sobre *fashion bloggers* e *influencers*, y culminado en un volumen reciente (Pedroni, 2025); proponemos una lectura de los *influencers* como emprendedores simbólicos: agentes que invierten en signos, narrativas y estilos de vida y los empaquetan en “paquetes de sentido” comerciables y circulables a través de infraestructuras de plataforma. Esta conceptualización se inserta en una genealogía que reconstruye el pasaje de los *fashion bloggers* a los creadores multiplataforma y la consagración del negocio de la influencia en el campo de la moda (Pedroni, 2023).

La perspectiva es sociológica y crítica, atenta a las tensiones entre agencia y subordinación algorítmica, a los procesos de profesionalización y a la dimensión ideológica de la autenticidad. Para ello, retomamos el concepto de *influencing capital* (Colucci & Pedroni, 2025) y lo utilizamos como hilo conductor para leer las trayectorias y posicionamientos profesionales de los/las influencers en el campo de la moda.

Este marco nos permite captar a los *influencers* de moda no solo como agentes de mercado, sino como mediadores culturales que instituyen currículos informales del gusto y operan bajo regímenes de visibilidad gobernados por las plataformas.

El objetivo es doble. En primer lugar, (i) presentar el marco teórico de la *influence culture* desarrollado en trabajos previos (Pedroni, 2025) y emplearlo para analizar el trabajo de los/las *influencers* de moda; y, en segundo lugar, (ii) mostrar, con ejemplos empíricos, cómo su mediación cotidiana se articula con infraestructuras algorítmicas y con la economía de marcas.

Al combinar la reconstrucción histórica del campo con la noción de *influencing capital*, el artículo propone una lectura integradora de la figura del emprendedor simbólico capaz de explicar: cómo se ensamblan y circulan los “paquetes de sentido” en la moda; qué criterios sostienen su legitimación (autenticidad, expertise situada, pruebas de uso); y bajo qué condiciones dichas traducciones amplían el acceso cultural sin reducirlo a *bite-sized culture*.

2. Genealogía: de los *fashion bloggers* a los *influencers*

Desde mediados de los años 2000 hasta mediados de los 2010, los *personal style blogs* constituyeron un laboratorio de auto-representación y mediación cultural que desafió rutinas periodísticas, jerarquías de gusto y mecanismos de acceso al campo de la moda. En esta esfera, la presentación de sí mismo a través de lo corporal, estilística, cotidiana, se convirtió en un dispositivo epistemológico desde el cual interpretar colecciones, tendencias y códigos de vestimenta, instaurando formas de crítica vernácula y comunidades afectivas de seguimiento (Findlay, 2017). Como muestra Rocamora (2011), estos *personal fashion blogs* operan simultáneamente como pantallas y espejos: son superficies de exhibición pero también dispositivos reflexivos de construcción del yo. La crítica no desaparecía: se desplazaba hacia formatos híbridos que combinan relato autobiográfico, estilización visual y evaluación de productos desde la experiencia encarnada del vestir.

Con la expansión de Instagram (segunda mitad de los 2010) y, posteriormente, de *TikTok* (años 2020), esta ecología se reconfiguró sobre lógicas de serialidad, intimidad performada:

vida de *backstage*, *stories*, *lives* y medición pública: *likes*, *engagement rate*, visualizaciones. La figura del/la *influencer* quedó así institucionalizada como una ocupación sostenida por métricas, estandarización de formatos y portafolios de colaboración, redefiniendo quién puede hablar de moda y con qué credenciales (cf. Abidin, 2016; Duffy, 2017; Khamis, Ang & Welling, 2017). La *creator economy* trasladó el énfasis desde el post argumentado del blog hacia la coreografía audiovisual breve y la iteración rápida de tendencias: filtros, sonidos, *remixes*, consolidando guiones de descubrimiento, prueba y recomendación.

Este pasaje no supuso la desaparición de la crítica, sino su vernacularización y plataforma. Como señala Tilton (2015), la crítica de moda migra a registros relacionales, afectivos y visuales donde la autoridad se negocia en torno a la capacidad de traducir códigos de diseño en gramáticas accesibles, sostener criterios explícitos y hacer visible el proceso de juicio. En otras palabras, el espacio tradicional del crítico se ve complementado y disputado por una constelación de mediadores que articulan el gusto mediante series de micro-formatos y pedagogías del vestir.

En paralelo, cambió la gobernanza del acceso al campo: *show invitations* para creadores, asientos de *front row* concebidos como estudios de contenido, y *briefs* de marcas que integran analíticas de visibilidad. Durante las *fashion weeks*, el retorno de visibilidad de perfiles nativos digitales se volvió competitivo respecto de los canales mediáticos heredados, reordenando alianzas, estrategias de PR y cartelera de eventos (Marwick, 2013; McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013; ver también la síntesis histórica en Pedroni, 2023). El resultado fue una coexistencia, a menudo competitiva, entre medios tradicionales y practicantes digitales, y la consagración del negocio de la influencia como eje de profesionalización del ecosistema moda, en línea con el megaphone effect, descrito por McQuarrie et al. (2013), donde gustos inicialmente periféricos adquieren alcance masivo (Findlay, 2017).

En síntesis, la genealogía que va del *fashion blog* al *influencer* muestra tres desplazamientos estructurales:

- De la autoría textual a la coreografía audiovisual: del ensayo estilístico con referencias a la serie corta e iterativa gobernada por métricas.
- De la crítica experta a la crítica vernácula: la autoridad no desaparece, se redistribuye entre competencias estéticas situadas y capacidad de sostener comunidades (Tilton, 2015).
- Del acceso mediado por gatekeepers al acceso mediado por plataformas: invitaciones, contratos, visibilidad y legitimación pasan por infraestructuras algorítmicas y economías de marca que convierten la atención en moneda profesional (Abidin, 2016).

3. Cultura de la influencia

Llamamos *influence culture* al ensamblaje socio-técnico que, en el ecosistema de plataformas, regula quién puede hacerse visible, creíble y prescriptivo en materia de gusto. No se trata únicamente de hacer contenidos, sino de una ecología de prácticas: producción y edición audiovisual, lectura experimental de métricas, diseño de series y formatos, gestión de comunidades, negociación con marcas e instituciones; que toma cuerpo en

relaciones de dependencia y contrapeso con tres polos: las infraestructuras algorítmicas: clasificación, moderación, monetización, los públicos: atención, co-creación, sanción y los aparatos del campo moda: medios, marcas, museos, y escuelas. Bajo estas condiciones, popularidad y legitimidad dejan de ser atributos individuales y se convierten en efectos de disposición: se distribuyen de acuerdo con rutinas seriales, affordances técnicas y regímenes métricos (cf. Pedroni, 2025).

Este marco se articula con la figura bourdieuana del intermediario cultural (Bourdieu, 1984), pero sólo de forma preliminar: en términos generales, el foco se desplaza del experto que selecciona bienes acabados hacia agentes que gestionan procesos de traducción y visibilidad en entornos algorítmicos. El desarrollo de este pasaje hacia los influencers como emprendedores simbólicos se aborda con más detalle en la sección 4.

En la moda, este desplazamiento se observa con claridad. Cuando un perfil traduce un archivo de pasarela en una micro-historia accesible, no está simplificando sin más: está rehaciendo el puente hermenéutico que unía la crítica especializada con el público general. Si esa traducción preserva huellas de complejidad, genealogías de siluetas, materiales, construcción; amplía realmente el acceso; si, por el contrario, el archivo se convierte en *bite-sized culture*, la apertura se compra al precio de la descontextualización. Del mismo modo, la orquestación de la atención sobre los ritmos de publicación, alternancia de reels y carruseles, serialidad de *closet edits* o *runway recaps*, puede actuar como retórica de la forma que vacía el contenido en nombre del *engagement*; pero también puede volverse una poética pedagógica que acompaña el aprendizaje estético a las affordances de cada plataforma, mostrando procesos, errores y criterios.

La legitimación, tercer eje, ya no opera sólo por deferencia a la firma o a la institución. En el *feed*, por qué merece se sostiene cuando el/la creador/a hace visibles criterios evaluativos como la línea, proporción, caída del tejido, coherencia de paleta; historia material y de archivo; impacto ético-ambiental y los pone a prueba comparando colecciones, temporadas y usos. En ausencia de tales criterios, la prescripción se desliza hacia la gentrificación estética: lo bajo se legitima sólo si está curado en una estética reconocible, neutralizando precedencias y conflictos. Por último, la manutención de la comunidad afectiva: rituales de formato, Q&A, devoluciones críticas, *behind-the-scenes* es condición de posibilidad de toda mediación duradera: sin vínculos y sin memoria colectiva de los criterios, la autoridad cultural se evapora en notoriedad efímera. Pero esa misma intimidad puede producir una normativización blanda: lo práctico se vuelve prescriptivo, la diferencia de gusto se lee como desviación, el disenso queda encogido.

En conjunto, estas dinámicas reformulan la intuición de Bourdieu. El intermediario de ayer prescribía desde posiciones relativamente estables de campo; el emprendedor simbólico de hoy prescribe socializando: instituyendo currículos informales del gusto hechos de series, repeticiones, desafíos, y sustentados por una economía moral de la autenticidad. La pregunta, sociológicamente, es si esas pedagogías vernaculares democratizan porque abren códigos sin borrar su densidad y hacen visibles intereses y límites o si mercantilizan porque convierten el juicio en *engagement* y el archivo en superficie visual.

Aquí resulta útil distinguir entre la moneda táctica y la capacidad estratégica. La primera es el capital de visibilidad: el volumen de atención convertible en dinero a través de cola-

boraciones, acceso, invitaciones, *seeding*, voz editorial, encargos curatoriales y posiciones de influencia como embajadas, y consultorías. Es una moneda volátil, sujeta a *shocks* algorítmicos y a ciclos estéticos. La segunda es el *influencing capital* (Colucci & Pedroni, 2025): un recurso profesional compuesto y volátil, un ensamblaje de recursos y competencias—saber estilístico y de archivo, redes profesionales, solvencia de producción, lectura fina de métricas y capacidad de *sense-making* narrativo que permite sostener la mediación en el tiempo, resistiendo la dictadura del *hook*, preservando la complejidad de la traducción y manteniendo márgenes de autonomía frente a briefs incoherentes. En otras palabras, el capital de visibilidad compra el instante; el *influencing capital* compra la posibilidad de seguir enseñando a ver.

La implicación crítica es doble. Primero, la democracia cultural no se juega solo en el volumen de acceso, sino en la calidad de la traducción y en la explícita rendición de cuentas sobre criterios, fuentes e intereses. Segundo, la promesa de apertura de la influence culture está estructuralmente condicionada por infraestructuras que jerarquizan la circulación: sin transparencia algorítmica y sin pactos claros entre instituciones y creadores, la mediación tiende a desplazarse hacia la estetización y el rendimiento, reforzando bajo formas accesibles nuevas asimetrías de autoridad. Solo cuando el/la influencer actúa como heredero crítico del antiguo intermediario, no abolido, sino desplazado, la traducción deviene aprendizaje y la visibilidad, conocimiento.

4. Los influencers como mediadores culturales entre *snob* y *pop*

Actualizar la categoría bourdieusiana del intermediario cultural a la luz de la *influence culture* implica pensarlo menos como un experto que selecciona bienes acabados y más como un emprendedor simbólico. Con esta expresión me refiero a agentes que invierten capital económico, cultural, social y afectivo en la producción y circulación de paquetes de sentido: estilos de vida, narrativas de sí, formas de consumo correcto, empaquetado y recombinando signos procedentes de distintos registros: lujo/masas, alta cultura/pop y haciéndolos operativos en la vida cotidiana de las audiencias. A diferencia del intermediario clásico, cuya autoridad se apoyaba en instituciones relativamente estables: revistas, museos, crítica especializada, el emprendedor simbólico opera dentro de infraestructuras de plataforma, donde la visibilidad y la credibilidad se miden mediante métricas volátiles y comparativas. Su trabajo consiste tanto en traducir códigos de marcas y campos expertos a un lenguaje habitable como en gestionar el riesgo permanente de deslegitimación, precariedad laboral y sustitución algorítmica. En el caso de la moda, esto supone convertir colecciones, drops y colaboraciones en relatos seriados, tutorías de gusto y repertorios de uso, haciendo inteligible para públicos diferenciados el capital cultural acumulado de su circulación masiva (cf. Pedroni, 2025).

En el campo de la moda, la circulación de significados y valor simbólico puede leerse como un movimiento en dos diagonales. La primera, de alto/*élite* a alto/masas, designa los formatos que traducen colecciones, cortes y tejidos en micro-lecciones accesibles sin

reducirlos a mero decorado. La segunda, de bajo/masas a bajo/élite, describe el ascenso de prácticas como el vintage curado o el upcycling hacia colaboraciones con el lujo y espacios expositivos, con el consiguiente riesgo de nobilitación y gentrificación estética, en línea con las dinámicas de creatividad desde posiciones de restricción analizadas por Scaraboto y Fischer (2013). La tensión no se resuelve, se gobierna: cuando los/las influencers explicitan criterios y fuentes, sostienen una democratización con memoria; cuando se limitan a ofrecer bocados descontextualizados, refuerzan una cultura a mordiscos, donde la velocidad de la circulación prevalece sobre el espesor de los sentidos (cf. Pedroni, 2023; 2025; Scaraboto & Fischer, 2013).

La autoridad cultural de los *influencers* no descansa en el carisma individual como propiedad abstracta, sino en un entramado de gramáticas relacionales que confieren credibilidad y capacidad prescriptiva. La autenticidad performativa funciona como una tecnología cultural: mostrar el proceso de pruebas fallidas, ajustes de talla, muestras de tejido, *behind-the-scenes* produce una garantía de veracidad que sustituye la acreditación institucional por la verificación pública del hacer. Las rutinas íntimas, formatos seriados del tipo *get ready with me* o *closet edits*, construyen familiaridad y sedimentan memoria colectiva de los criterios, de modo que el aprendizaje del gusto se vuelve secuencial, episódico y compartido. Las micro-interacciones encuestas, Q&A, comentarios fijados actúan como auditoría relacional: devuelven señales, abren el espacio del desacuerdo razonado y recalibran la posición de quien media frente a su comunidad. Finalmente, el taste-making explícita los criterios: caída, ajuste, coherencia de paleta, historia material, condiciones de producción; cuando estos criterios se hacen visibles, la recomendación se transforma en pedagogía del ver. El reverso de estas gramáticas es una ética ligera del consumo-sostenibilidad, *care*, comprar mejor que, si no se ancla en determinaciones estructurales: cadena de suministro, gobernanza algorítmica, economía de marca. Puede deslizarse hacia la responsabilización individual: la carga de mejorar el mundo recae en micro-decisiones de compra, mientras las infraestructuras que condicionan la circulación de la moda permanecen fuera de cuadro (Colucci & Pedroni, 2022; 2025). El desafío sociológico consiste, por tanto, en distinguir cuándo estas gramáticas ordenan una apertura crítica porque enseñan a ver, nombrar y evaluar con criterios y fuentes y cuándo instauran una pedagogía de lo deseable que naturaliza desigualdades de acceso, autoridad y reconocimiento bajo la apariencia de proximidad y estilo.

5. Autenticidad co-fabricada

La autenticidad no es una emanación espontánea del yo, sino un bien relacional producido en la intersección entre narrativas de base, expectativas de las audiencias y necesidades comerciales. En la moda, esa autenticidad se negocia y se gestiona: se seleccionan perfiles, se acuerdan guiones de colaboración, se calibran grados de control editorial y se deciden formas de transparencia (*#ad, paid partnership*) con el objetivo de proteger la confianza sin anular la voz del/la creador/a. Colucci y Pedroni (2022) muestran que, desde la pers-

pectiva a menudo desatendida de las empresas, la autenticidad es trabajo: implica diseñar criterios de elección: afinidad estética, coherencia de valores, competencias comunicativas, modular reciprocidades, beneficios simbólicos y materiales y definir límites seguros de intervención para no erosionar la credibilidad percibida por el público. En este sentido, la autenticidad es menos un atributo moral y más una tecnología cultural que estabiliza la relación triádica marca, *influencer*, audiencia.

La co-fabricación se materializa en artefactos verificables, videos *before/after*, pruebas de uso, *making-of*, comparativas de tejidos, explicaciones de corte y caída, que anclan la traducción cultural en evidencias indexicales del proceso. Esas evidencias cumplen una doble función. Por un lado, auditan la recomendación: al mostrar cómo se llega al juicio, qué se prueba, qué falla, qué se corrige, convierten la prescripción en aprendizaje situado. Por otro, otorgan margen de autonomía narrativa: el/la creador/a aparece como alguien que decide, interpreta y explica, no como un mero portavoz del *brief*. Cuando esta doble función se desbalancea por exceso de guión o por opacidad en la relación comercial, emergen signos de autenticidad forzada como posturas repetitivas, entusiasmo descontextualizado, silencios estratégicos, que el público reconoce y sanciona, generando espirales de cinismo difíciles de revertir.

Esta tesis desplaza la fuente de la legitimidad. Ya no proviene solo de la reputación editorial: la revista, la crítica, la institución, sino de la gestión de una relación orgánica o verosímelmente orgánica en la que la voz del influencer coexiste con objetivos de marca sin quedar subsumida por ellos. En términos sociológicos, se trata de sostener un contrato de lectura en el que la audiencia acepta la mediación comercial porque percibe continuidad entre el yo estético, del perfil y el contenido patrocinado. De ahí que las colaboraciones que perduran sean aquellas que explicitan criterios por qué merece una prenda desde el diseño, la materialidad, el uso y su historia y hacen visible el proceso de evaluación, de modo que la recomendación no sustituye al juicio, sino que lo abre a escrutinio público. La autenticidad co-fabricada, además, estratifica el campo de la moda. En el lujo, la coproducción puede adoptar la forma de cápsulas curatoriales o *archive-talks* donde la marca cede parte del relato a la expertise situada del/la creador/a; en el *fast fashion*, la presión del calendario y el régimen de novedades incentivan guiones más prescriptivos y una transparencia mínima, con mayor riesgo de desgaste reputacional. En ambos casos, la *governance* de la co-fabricación, intensidad del control, claridad de la señal comercial, consistencia con la trayectoria del perfil, determina si la visibilidad se traduce en aprendizaje estético o en puro rendimiento atencional.

Por último, la autenticidad co-fabricada se apoya en este *influencing capital*: sólo quienes han acumulado suficientes recursos profesionales pueden negociar márgenes de autonomía, rechazar encargos incoherentes y sostener un hilo narrativo propio a lo largo del tiempo. En ausencia de ese capital, la co-fabricación corre el riesgo de convertirse en mero decorado: la marca habla con otra voz y el público toma nota.

6. Pensar la *influence culture* en moda

Pensar la *influence culture* desde el campo de la moda implica reunir los hilos dispersos en las secciones anteriores y situarlos en una clave más abiertamente política. La moda no es aquí un simple sector aplicado, sino un laboratorio privilegiado donde se ensayan formas de trabajo simbólico, regímenes de visibilidad y moralidades del gusto que se difunden luego hacia otros ámbitos culturales.

Un primer eje es la profesionalización. Como se ha mostrado, las trayectorias que llevan del *do-it-yourself* bloguero a posiciones relativamente estabilizadas en la economía de las plataformas pueden leerse en términos de acumulación de *influencing* capital (sección 3). No se trata solo de tener seguidores, sino de convertir recursos culturales, sociales y económicos en autoridad profesional y capacidad negociadora frente a marcas e instituciones. Desde esta perspectiva, la moda hace visible la brecha entre quienes logran transformar la exposición en oficio, definir una firma estética, rechazar encargos incoherentes, moverse entre plataformas y quienes quedan atrapados en la volatilidad del encargo puntual y del algoritmo.

Un segundo eje es la *autenticidad* como bien relacional. La noción de autenticidad co-fabricada propuesta en la sección 5 subraya que el crédito no proviene de una esencia interior, sino de un trabajo de relación donde marca, *influencer* y audiencia negocian criterios, márgenes narrativos y formas de transparencia. En la moda, está co-fabricación es especialmente visible porque los cuerpos, las tallas, los materiales y las historias de marca se ponen a prueba en público. Allí donde los criterios se explicitan y pueden ser discutidos, la mediación amplía el acceso y produce aprendizaje estético; allí donde se diluyen en pura coreografía patrocinada, la autenticidad deviene decorado y la traducción cultural pierde espesor crítico.

En tercer lugar, la rearticulación de la figura del *intermediario cultural* en clave de emprendedor simbólico (sección 4) permite leer a los/las *influencers* de moda como agentes que empaquetan y recombinan signos procedentes de registros heterogéneos. No eliminan las jerarquías de gusto, sino que las reescriben bajo condiciones de plataforma: seleccionan, traducen y ponen en circulación, los estilos, narrativas de sí y formas de consumo correcto, pero lo hacen bajo la presión simultánea de marcas, audiencias y algoritmos. La autoridad ya no descansa sólo en instituciones clásicas, revistas, museos, crítica, sino en una mezcla inestable de capital de visibilidad, *influencing* capital y pruebas constantes de relevancia.

Un cuarto eje es la democratización ambivalente. Como muestra la matriz de circulación entre registros discutida en la (sección 4), la apertura del archivo y de los códigos técnicos a públicos amplios se sostiene en un doble movimiento diagonal entre alto/élite y bajo/masas. En un extremo, formatos que traducen colecciones, cortes y tejidos en micro-lecciones accesibles pueden ampliar efectivamente el acceso; en el otro, la *nobilitación* de estéticas populares en circuitos de lujo y exposición comporta riesgos de gentrificación estética y reencuadres despolitizantes. La democratización aparece así menos como ruptura que como gestión de tensiones entre ampliación del acceso y reconfiguración de fronteras simbólicas.

En quinto lugar, las gramáticas del *soft power* analizadas en la (sección 4) muestran cómo la autoridad cultural se ejerce a través de tecnologías de proximidad, autenticidad performativa, rutinas íntimas, micro-interacciones y *taste-making* explícito que instituyen currículos

informales del gusto. Estas gramáticas son estructuralmente ambivalentes: pueden funcionar como pedagogías críticas del ver, cuando hacen visibles criterios y fuentes, o como pedagogías de lo deseable, cuando reducen la evaluación a engagement y estilización, naturalizando desigualdades de acceso y reconocimiento.

Sobre este trasfondo, un sexto eje emergente es la política de la *visibilidad* bajo condiciones de *tiktokkización*. La expansión del modelo *TikTok*: vídeo corto, audio tendencias, ritmos acelerados, coreografías replicables, reordena qué cuenta como contenido de moda y quién puede producirlo. Las lógicas de imitación, *remix* y serialidad tienden a privilegiar formatos visualmente intensos, capaces de condensar en segundos el arco completo de una transformación: del *unboxing* al *outfit check*, del *before* al *after*. Esto potencia la creatividad de actores periféricos y favorece escenas locales, pero también intensifica la presión hacia una temporalidad de consumo acelerada, donde la atención se reparte a golpes de *trend* y donde las diferencias materiales entre cuerpos, tallas, clases y geografías pueden ser reabsorbidas en la lógica del todo es replicable. La *tiktokkización* de la mediación no solo cambia formatos; redefine las condiciones bajo las cuales la moda puede ser pensada, discutida y disputada públicamente.

Un séptimo eje tiene que ver con la dialéctica entre *resistencia* y *cooptación*, visible en figuras como las *curvy bloggers*. Estos perfiles han ampliado el repertorio de cuerpos, tallas y estilos reconocibles en el espacio público, cuestionando cánones de delgadez y femineidad hegemónica y abriendo espacios para narrativas de orgullo corporal. Al mismo tiempo, su éxito ha sido rápidamente traducido en categorías de mercado líneas *curvy*, colecciones *plus size*, campañas de *body positivity* que reintroducen jerarquías sutiles: ciertos cuerpos son celebrados si encajan en estéticas específicas, si se ajustan a narrativas de superación individual o si pueden ser articulados con imaginarios de consumo aspiracional. La *influence culture* aparece aquí como un terreno de lucha donde la ampliación simbólica convive con procesos de neutralización y reempaquetado de la diferencia (Pedroni, 2018; Scaraboto & Fischer, 2013).

Por último, estas tensiones alimentan la propuesta de una pedagogía de la mediación y de una agenda de investigación más amplia. Una pedagogía de la mediación no pretende fijar criterios normativos sobre qué moda es buena o mala, sino explorar cómo los dispositivos de influencia pueden ser reorientados hacia formas de alfabetización crítica: aprender a ver genealogías y ausencias, distinguir entre apertura y apropiación, reconocer las condiciones materiales de producción de las imágenes y de los cuerpos que las habitan. En términos de agenda, el caso de la moda invita a extender el análisis de la *influence culture* a otros sectores: música, diseño, activismo, bienestar; para seguir interrogando cómo se reconfiguran las relaciones entre trabajo simbólico, infraestructuras de plataforma y luchas por el reconocimiento. En este sentido, la moda deja de ser solo un caso de estudio para convertirse en un observatorio privilegiado de las formas contemporáneas de gobierno de la visibilidad y del gusto.

Referencias

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion blogs. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Polity Press.
- Colucci, M., & Pedroni, M. (2022). Got to be real: Co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 929–948.
- Colucci, M., & Pedroni, M. (2025). Going pro in the business of influence: Unfolding influencers' trajectories through influencing capital. *Culture and Organization*, 31(5), 439–464.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Findlay, R. (2017). *Personal style blogs: Appearances that fascinate*. Intellect.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Pedroni, M. (2018). Commodifying the followers or challenging the mainstream? Curvy bloggers between resistance and co-optation. *Observatorio (OBS*)*, 12(Spe1), 5–27. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001383>
- Pedroni, M. (2023). Two decades of fashion blogging and influencing: A critical overview. *Fashion Theory*, 27(2), 237–268.
- Pedroni, M. (2025). *Dai fashion blog all'attivismo. Un'introduzione critica alla influence culture*. Carocci.
- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407–424.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated consumers: Coping with illegitimate market restrictions through consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1043–1067.
- Titton, M. (2015). Fashionable personae: Self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs. *Fashion Theory*, 19(2), 201–220. <https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992391>

Abstract: This paper proposes a critical reading of fashion and lifestyle influencers as symbolic entrepreneurs who mediate between authenticity and market, visibility and precariousness, intimacy and spectacle. Based on a body of research on fashion blogs, influencers, and digital culture, the article introduces the concept of influence culture as a framework for understanding the processual and relational dimensions of

influence. By highlighting tensions between co-fabricated authenticity, practices of digital disconnection, and emerging forms of influence-activism, the study seeks to overcome instrumental views of marketing and open a debate on the cultural and social effects of the influence economy.

Keywords: Influencers - fashion - lifestyle - digital-culture - authenticity - visibility - platforms - influ-activism - celebrity - market.

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

Marco Pedroni. Profesor Asociado de Sociología de los Procesos Culturales y Comunicativos en la Università di Ferrara (Italia), donde también ejerce como Vicerrector de Relaciones con los Estudiantes. Director del observatorio *D/Cult – Critical Observatory on Digital Cultures*, sus investigaciones se centran en la relación entre cultura digital, moda y medios. Ha publicado extensamente sobre fashion bloggers, influencers y cultura de la celebridad, entre sus obras más recientes destacan *Dai fashion blog all'attivismo. Un'introduzione critica alla influence culture* (Carocci, 2025), así como artículos en *Fashion Theory*, *Journal of Consumer Culture* y *Film, Fashion & Consumption*.