

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**  
Trabajo Final de Grado

**Masculinidades *OnLine***

La resignificación de la masculinidad en el lenguaje fotográfico de las prácticas  
*fashion blogger* y *fashion influencer* en Colombia.

Roger Chávez Moreno  
Cuerpo B del PG  
05-05.2017  
Maestría en Gestión de Diseño  
Categoría  
Medios y estrategias de comunicación

## **Agradecimientos**

A los Señores  
Don Omar Chavez  
y Doña Isabel Moreno,  
porque los verdaderos maestros  
no necesitan etiquetas ni titulaciones.

## DESGLOSE

### **Tema:**

Masculinidades *OnLine*: La resignificación de la masculinidad en el lenguaje fotográfico de las prácticas *fashion blogger* y *fashion influencer* en Colombia.

### **Línea temática de investigación:**

Medios y estrategias de comunicación, nuevos profesionales

### **Pregunta guía:**

¿Cuáles son las nuevas significaciones de la masculinidad que se proyectan en la comunicación *Online* de la moda de indumentaria a través de las prácticas *blogger* e *influencer* en Colombia?

### **Hipótesis:**

La comunicación *Online* de la moda de indumentaria en Colombia, entre los años 2010 y 2014, propuso la resignificación del concepto de masculinidad a través del lenguaje fotográfico y nuevos agentes de desarrollo como *fashion bloggers* e *influencers*

### **Objetivo general:**

Analizar la representación de la masculinidad a través del lenguaje fotográfico utilizado en la comunicación *OnLine* de la moda de indumentaria por las prácticas *blogger* e *influencer* en Colombia.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar las características que las prácticas *blogger* e *influencer* proyectan respecto a la significación de masculinidad mediante la representación fotográfica en los mensajes de comunicación de la moda de indumentaria masculina.
2. Identificar los conceptos de interpelación de la masculinidad que emergen de la comunicación de la moda de indumentaria a través de las prácticas *blogger* e *influencer* en Colombia.

3. Analizar el diálogo existente entre las significaciones sociales de la nueva masculinidad *OnLine* y la masculinidad hegemónica establecidas por las representaciones fotográficas de *fashion bloggers* y *fashion influencers* y los medios de comunicación tradicional respectivamente.

## Índice general

<b>Introducción</b> .....	6
<b>Capítulo 1 - Colombia y la cultura digital de la moda</b> .....	22
1.1. Construcción de género en las comunidades virtuales de la moda .....	29
1.2. Nativos e inmigrantes digitales en la comunicación de la moda masculina .....	37
1.3. Los nuevos lugares de la información y el conocimiento <i>OnLine</i> .....	46
<b>Capítulo 2. De masculinidades análogas a masculinidades <i>OnLine</i> de la moda</b> .....	53
2.1. Masculinidades no hegemónicas en la fotografía de moda <i>OnLine</i> .....	63
2.2.1. <i>Fashion bloggers</i> y la pugna entre estética masculina versus masculinidad hegemónica .....	78
2.1.2. <i>Fashion Influencers</i> : los cuerpos en el representamen de la masculinidad .....	86
2.2. Resignificación de masculinidad: ¿hegemonización de la contra hegemonía?.....	93
<b>Capítulo 3 - Desarrollo metodológico</b> .....	97
3.1. Diseño metodológico.....	97
3.1.1. Justificación .....	97
3.2. Presentación de la técnica metodológica A: Entrevistas semi estructuradas.....	98
3.2.1. Justificación .....	98
3.2.2. Variables .....	99
3.2.3. Objetivos de la técnica metodológica A.....	100
3.2.4.1. Unidad de análisis No. 1: Editores de moda .....	100
3.2.4.2. Unidad de análisis No. 2: <i>Fashion bloggers</i> .....	102
3.2.4.3. Unidad de análisis No. 3: <i>fashion influencers</i> .....	103
3.2.5. Modelo de entrevistas semi estructuradas .....	104
3.3. Herramienta de investigación B: Análisis de contenido .....	106
3.3.1. Análisis del discurso fotográfico .....	106
3.3.1.1. Justificación .....	106
3.3.1.2. Variables .....	106
3.3.1.3. Objetivos de la herramienta.....	106
3.3.1.4. Muestra .....	107
3.3.1.5. Modelo de la herramienta de investigación .....	107

<b>4. Capítulo 4 - Conclusiones generales</b> .....	108
4.1. De la masculinidad en la comunicación <i>OnLine</i> de la moda.....	109
4.1.1. La sobre valoración de los modelos culturales.....	110
4.1.2. Actualización de los campos culturales.....	110
4.2. De la práctica <i>fashion blogger</i> .....	111
4.2.1. La diversificación de las significaciones sociales en la contemporaneidad .....	111
4.3. De la práctica <i>fashion influencer</i> .....	113
4.3.1. ¿La política del caos y la desinformación?.....	114
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	116
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	122

## Introducción

La resignificación de la indumentaria masculina, como objeto de diseño con implicaciones que exceden a la preocupación básica por la vestimenta, desarrolló procesos de comunicación e interpelación personal que la población adoptó como formas de expresión ante la sociedad; a partir de lo anterior emerge el fenómeno social de la moda de indumentaria visto como un sistema productor de significaciones que actualmente determina las diferencias sociales en la población. Entendiendo que “moda”<sup>1</sup> es un término que, según su significado etimológico, aborda variables aleatorias de tipo modo, uso o costumbre en determinado sistema social, la presente tesis adopta el término moda para analizar específicamente a la indumentaria y sus implicancias sociales en términos comunicacionales.

La comunicación de la moda a través de las plataformas *OnLine* ha construido y difundido nuevos imaginarios sociales de la población masculina dentro de un proceso de enriquecimiento y diversificación visual que se establece en el marco de una transición cultural dirigida hacia perspectivas de análisis que van desde lo multitudinario de los *mass media* hacia las perspectivas individuales que se entretajan en las plataformas *OnLine*.

La actual sociedad colombiana ha construido una serie de cambios en la población a partir de sus procesos comunicativos *OnLine*. Las nuevas significaciones sociales que se establecen a partir de la práctica de las comunicaciones, la fotografía y la moda en el entorno digital, generan nuevas pautas en el campo cultural y promueven la diversificación del pensamiento crítico con el que la población hace frente a los hechos que caracterizan las diferentes realidades.

---

<sup>1</sup> Salazar, J. (2011) MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural. “En estadística se llama moda al valor más frecuente que adopta una variable aleatoria. En economía, la moda está relacionada con las maldades del capitalismo: esclaviza a la población y elimina la soberanía del consumidor”.

Por ejemplo, el discurso de la masculinidad en Colombia, que hasta las últimas décadas del siglo XX estaba construido sobre la base de sus características étnicas y los imaginarios sociales (Niño, Y. 2016), ha desarrollado enfoques comunicativos *OnLine* que proponen nuevos procesos de interpelación visual y que desarrollan perspectivas individuales de la población con mayor sincronía respecto al flujo de la información mundial.

Teniendo en cuenta que Nicolás Schongut (2012) afirma del concepto de masculinidad que, según lo dicho por Robert Connell (1995), Juan Carlos Ramírez (2005) y James Messerschmidt (1999), hace referencia a una construcción cultural que se inscribe en el sistema binario de los géneros de identidad sexual y que determina la caracterización social masculina en relación a los habitantes de una población, se entiende que las nuevas visualidades de la masculinidad, diseñadas en la comunicación *OnLine* de la moda en Colombia, discuten sus propias raíces culturales a través de interpretaciones alternas y exponen el punto de vista personal de la población actual.

La comunicación de la moda y sus implicancias socioculturales representan en la actualidad una de las mayores construcciones sociales a través de la cual se ha recopilado de manera enciclopédica las visualidades más representativas de las diferentes poblaciones en el transcurso de la historia. En el proceso de digitalización de las comunicaciones, dicha construcción social ha dado un salto desde los medios impresos y las publicaciones análogas a la interactividad de la vida *OnLine*; razón por la cual los procesos sociales que anclaron el concepto de masculinidad a la discursividad de la moda, a través de las mencionadas visualidades, han tomado nuevos rumbos y una dinámica de reproducción constante, más abierta y participativa.

Dentro de este proceso digitalizador, y para el caso de la sociedad colombiana, sobresale el caso de la revista *INFASHION*<sup>2</sup> que a partir de Agosto de 2016 optó por acabar con la impresión mensual y continuar sus publicaciones desde el medio digital. Adicionalmente,

---

<sup>2</sup> Publicación mensual de la Casa Editorial *TELEVISA COLOMBIA*



publicaciones como la revista CROMOS que pese a su larga trayectoria, institucionalidad y tradicionalismo en el mundo editorial de la moda nacional, se apoya en las herramientas digitales y complementa su edición impresa con la publicación *Online* de cada uno de sus números.

Partiendo de las prácticas comunicativas que se desarrollan en la *Web* en torno a la socialización de las tendencias de la moda, se destaca la importancia que el rol de *fashion bloggers* y *fashion influencers* han adquirido en los procesos de socialización de la denominada “blogosfera”, quienes haciendo uso de la interconectividad de las herramientas *OnLine*, promueven un efecto multiplicador de la información y desarrollan ambientes de interacción y retroalimentación entre la industria y los consumidores.

Para dar inicio a la discusión se hace necesario exponer la procedencia de los agentes y los elementos que componen el campo de la moda *OnLine* en Colombia. Por una parte, Kathy Gil (2004) afirma que el término *blogger* proviene de la palabra *blog*, que analizada como un elemento que supone una acción, determina al personaje que la ejecuta bajo los preceptos de sus objetivos y la tipología de su práctica. Según Henry Jenkins (2009), el término *Blog* es una contracción del anglicismo *weblog* que se adoptó desde los años noventa para nombrar las primeras plataformas interactivas de la *web* y cuya particularidad fue la facilidad en la actualización de contenidos *Online*. Esto permitió la interacción de la población a través de la red digital sin la necesidad de contar con el conocimiento especializado en lenguaje y programación *html*. (Jenkins, H. 2009).

Por otra parte, los *influencers* emergen de la blogósfera como un nuevo círculo social de celebridades o referentes sociales dentro del flujo interactivo de la comunidad digital. La espectacularidad de dichos procesos socializadores se han desarrollado en la red partiendo desde prácticas como el *Marketing*, las relaciones públicas y la comunicación de las marcas de consumo masivo (Brown, D. Hayes. N. 2008).

Según Matilde Carlos y Cecilia Erbetta (2016) “*Influencers* son personas que a partir de una legitimidad conferida por los otros, se vuelven referentes de ideas, consumos y hábitos”. Los habitantes de esta sociedad digital, debido a diferentes factores como sus estilos de vida, talentos varios o determinados rasgos físicos que reproducen el ideal estético de la población, se han posicionado en el foco de los nuevos procesos de representación de la sociedad. También cabe aclarar que dentro de la taxonomía de la sociedad digital que se gesta a partir de la blogosfera, un *blogger* deviene en un *influencer* según su popularidad y rango de influencia, pero a su vez, un *influencer* no necesariamente debe ser un *blogger*. Es decir, las distintas personalidades de la vida pública pueden ejercer la práctica *influencer* en el medio digital a partir de la espectacularización de su cotidianidad en redes sociales, siempre y cuando sigan una línea temática y un ciclo constante en sus publicaciones.

La acción de *bloguear* implica la redacción, el diseño, el desarrollo editorial y la publicación sistemática de contenidos digitales sobre las diferentes plataformas *OnLine*; dentro de las cuales, para el caso de Colombia, sobresalen *blogspot.com*, *blogger.com*, *tumblr.com* o *wordpress.com*. El contenido de cada *blog*, en el que predominan los elementos visuales y de carácter fotográfico, es presentado en plataformas que plantean estructuras de actualización cronológica y herramientas de interrelación similares a las que ofrecen las denominadas redes sociales que se mueven a través de aplicaciones para dispositivos móviles.

Adicionalmente, Alvin Chin y Mark Chignell (2007) explican el comportamiento social en la *web* a partir de un análisis de red y la interrelación de sus respectivos nodos; Chin y Chignell (2007) afirman que el grado de actividad y centralidad de cada nodo es directamente proporcional en el proceso de creación del sentido de comunidad y que el sentido de pertenencia de cada comunidad está representado con la importancia que los miembros encuentran en la reciprocidad de influencias, es decir influir y ser influenciados como en un proceso constructivo. Por lo cual cabe pensar que cada nodo individual

puede gestar su propia comunidad a partir de un alto grado de interactividad e influencia en la red.

Partiendo del anterior argumento, y para efectos de la presente tesis, se determina que los *fashion bloggers* *fashion influencers* ocupen el mismo nivel de análisis dentro de la muestra representativa en el desarrollo metodológico, debido a que su nivel de interacción, representatividad y complemento en la *web* ofrecen los parámetros de una comunidad digital establecida en torno a la comunicación de la moda de indumentaria.

Respecto de la práctica *blogger*, Lu Lu y Fushi Zhu (2010) aseguran que a través de dicha *praxis*, la población ha incrementado el nivel de atención sobre determinados temas con los que se generan vínculos por afinidad de pensamiento. Es decir que los nuevos agentes de la información en el medio digital han desarrollado nuevos vínculos sociales en la población a través de sus perspectivas personales.

En Colombia, el Instituto Nacional para la Exportación de la Moda (INEXMODA)<sup>3</sup>, reconoce la importancia que la sociedad ha dado a dicha práctica en el campo de la comunicación *OnLine* de la moda y a partir de los últimos cinco años ha abierto nuevas categorías dentro de su lista de invitados especiales para incluir a los representantes de la comunicación digital de la moda nacional (*bloggers*, *influencers* e incluso estilistas, fotógrafos y productores de moda), con lo cual se busca extender el impacto comunicativo del evento nacional.

Las prácticas *blogger* e *influencer* de la moda en Colombia han reconocido dicho proceso de interpelación social y han capitalizado los procesos de la comunicación digital. Por una parte, los *bloggers* aparecen como intérpretes de la información de la moda, una visión analítica de las novedades, los cambios en la estructura de cada tendencia y las repercusiones de uso dentro de la población (Gil, K. 2004); por otra parte, los *Influencers* “son tomados como referencia y su voz tiene peso para su radio de acción volviéndose

---

<sup>3</sup> Organizador anual de la semana de la moda COLOMBIAMODA en la ciudad de Medellín

por ello valiosos para empresas y agencias de marketing digital” (Carlos y Erbetta, 2016. p. 5).

La versatilidad en la narrativa de las prácticas *blogger* e *influencer* construye y argumentan su discurso desde las experiencias y el criterio personal de cada agente comunicador, con lo cual la credibilidad del mismo se materializa a través de la capitalización de suscriptores. Juanita León y Jimena Zuluaga (2011) aseguran que el comportamiento de dichas prácticas en Colombia retoman las estrategias del *Marketing* para la construcción de una marca propia de mayor credibilidad a partir de su propio nombre o pseudónimo en la red y que el éxito de su desarrollo radica más en la estética de los mensajes que en el ideal de comunicar verdades; razón por la cual sale a relucir su afinidad con la cultura digital de la moda y el sobredimensionamiento de la estética en sus publicaciones.

La particularidad en el desarrollo de estas dos prácticas es la adopción del lenguaje fotográfico para el posicionamiento social de sus mensajes, ya sea desde el análisis visual de las campañas publicitarias de la moda o las pasarelas de las principales marcas de indumentaria masculina; también desde el registro fotográfico del *street style*<sup>4</sup> de los ciudadanos del común dentro de las consideradas “capitales de la moda de indumentaria” (Rocamora, A. 2011) o desde la exhibición diaria de sus propios *outfits*<sup>5</sup> mediante la práctica de las denominadas *selfies*<sup>6</sup>.

Todas estas nuevas perspectivas del análisis visual que emergen desde los procesos sociales de la llamada cultura digital, (Gere, C. 2010), tienen su origen a partir del solapamiento de múltiples disciplinas comunicativas como el periodismo, el diseño gráfico o la propia fotografía, en función de las diversas interpretaciones culturales que

---

<sup>4</sup> Anglicismo que se utiliza para describir la manera de vestir de la población en la cotidianidad de las grandes ciudades del mundo.

<sup>5</sup> Anglicismo con el que se ha adoptado en el mundo de la moda para denominar el conjunto de prendas y accesorios que componen un atuendo.

<sup>6</sup> Neologismo que emplea como sinónimo de tomar un autorretrato a través de dispositivos móviles.

convergen en la red y a través de las cuales surge la importancia de las visualidades en la comunicación *OnLine* de la moda.

Dentro de éste contexto, la significación de la imagen fotográfica emerge y se complejiza aún más frente a la significación literal de la palabra misma (Barthes. R. 1992). Así mismo, el proceso de representación de los elementos visuales y su importancia dentro de las prácticas comunicativas de la moda, fueron razones importantes para la estructuración de un sistema de significantes que trasciende la sociedad tal y como se le conoce (Vitale, A. 2004). Partiendo del anterior contexto, se plantea una articulación dentro del tema de la presente tesis en la cual se establece una relación existente entre la comunicación de la moda, las prácticas *fashion blogger* e *influencer* y la representación fotográfica del concepto de la masculinidad en Colombia.

Dentro del contexto de los procesos comunicativos visuales y su interpelación social sobre el imaginario colectivo, el pensamiento hegemónico es un punto de análisis que sobresale como un factor consecuente de la construcción de significaciones sociales. En este aspecto, y para efectos del tema central de la presente tesis, se plantea el concepto de masculinidad hegemónica que habla de la caracterización paradigmática de un modelo masculino predominante, la capitalización simbólica de dichas características por parte de la población masculina dominante y la legitimación del paradigma por parte de la población dominada, quienes a su vez desarrollan la subordinación a través de la aspiracionalidad del mencionado capital simbólico (Schongut, N. 2012).

Javier Balsa (2006), investigó la construcción de los modelos hegemónicos en la sociedad partiendo desde tres lógicas sociales establecidas: la alianza de clases, la dirección intelectual-moral y la difusión de los estilos de vida; además señaló que el poder de la hegemonía radica en la construcción de significados afines a la cultura local y resaltó la ventaja que dicha estrategia ofrece para naturalizar sus planteamientos ideológicos. Para analizar lo expuesto anteriormente, se identifica la difusión de los estilos de vida como factor estratégico en las prácticas *blogger* e *influencer* y la fotografía

de moda como herramienta clave en el desarrollo estratégico de comunicación. Adicionalmente, se retoman dos conceptos clave para contrastar en el desarrollo de la presente tesis: la interpelación social como proceso que se desarrolla a partir de la comunicación *OnLine* de la moda y la masculinidad hegemónica como el conjunto de características dominantes de población que rigen en la sociedad colombiana.

En adición a lo anterior, y para analizar dichas prácticas comunicativas en el entorno de la cotidianidad juvenil, Rosalía Winocur (2006) destaca el proceso interpelador con el que la socialización *OnLine* naturaliza el desarrollo de nuevos conceptos y nuevos vínculos sociales involucrados en el contexto de la cotidianidad; lo cual plantea un sistema social *OnLine* en constante reproducción de sentidos y significaciones que permanece en diálogo con las ideologías y la realidad *OffLine*.

Este contexto de interpelación, que opera desde la interacción *Online* de la población, ha puesto su atención en la interpretación de los contenidos web a partir de disciplinas de la comunicación como el diseño gráfico o el periodismo; según Jorge Bandera (2011), una de las causas de dicha interacción asidua es el estímulo de los nuevos profesionales en el campo del diseño y la comunicación gráfica hacia la publicación de sus *portfolios* virtuales con el objetivo de buscar mayor visibilidad en el campo laboral.

Es decir, en el desarrollo de un ambiente competitivo con miras a la profesionalización de las prácticas comunicativas (el periodismo, la fotografía o el diseño gráfico) los espacios de expresión personal en *Internet* abrieron las puertas a la multidireccionalidad de la comunicación, con lo cual la delgada línea que separa la subjetividad de las opiniones personales y la objetividad de los mensajes comunicativos se hizo aún más difusa, dando como resultado la multiplicidad de los mensajes y la reinterpretación de las significaciones sociales.

Por ello, es importante una investigación que indague sobre el asentamiento de las prácticas *blogger* e *influencer* en relación a la comunicación de la moda y la

representación fotográfica del concepto de masculinidad, para poder comprender cuál ha sido la resignificación o desplazamiento del concepto de masculinidad con el que se interpela a la población a través de los mensajes *OnLine* en Colombia.

Una vez planteado el anterior contexto, es válido preguntar: ¿Cuáles son las nuevas significaciones de la masculinidad que se proyectan en la comunicación *Online* de la moda a través de las comunidades *fashion blogger* y *fashion Influencer* en Colombia?

En relación al anterior cuestionamiento la presente tesis expone la siguiente hipótesis de investigación: La comunicación *Online* de la moda en Colombia, entre los años 2010 y 2014, propuso la resignificación del concepto de masculinidad a través del lenguaje fotográfico y la diversificación de los agentes de desarrollo como *fashion bloggers* e *influencers*.

Dentro del proceso investigativo se propuso una temporalidad establecida entre los años 2010 y 2014 debido a que en dicho lapso es cuando toman mayor importancia los portales sociales en la red y se da el inicio de los nuevos modelos de interacción en el país.

Respecto a la significación de la masculinidad en Colombia se han encontrado estudios tanto a nivel nacional como a nivel Latinoamérica, en los cuales se señala al desarrollo cultural como un medio a través del cual se ha catequizado la infancia mediante la educación católica se ha disciplinado a la juventud masculina a través del servicio militar obligatorio y se ha enaltecido a caudillos y revolucionarios como héroes nacionales que proclamaron sus gritos de batalla dentro el patriotismo histórico (Niño, Y. 2016). Esto explica el carácter conservador de las instituciones que han disciplinado los modelos culturales en las representación de la masculinidad a través de los cuerpos dominados de la sociedad (Foucault. M. 2002). Además revela el pensamiento bajo el cual se ha naturalizado la percepción social de los roles sexuales desde un plano hegemónico y abiertamente polarizado entre lo masculino y lo no masculino (Gramsci, A. 2010).

Dentro del contexto de comunicación de la moda en Colombia, la significación de la masculinidad hegemónica ha sido representada a través de los modelos culturales que se construyeron a partir otros conceptos como el de hombre de familia y la estabilidad económica. Dicha significación ha creado vínculos adyacentes con significaciones como la fuerza, el trabajo y la heterosexualidad, con los cuales se dio paso a representaciones hegemónicas en un contexto de poder y desarrollo social.

Para ilustrar las primeras representaciones de la masculinidad en la comunicación de la moda colombiana se expone la figura número 1, la cual muestra un aviso publicitario del año 1948 de la empresa textilera COLTEJER<sup>7</sup>. En dicho aviso se hace alusión directa a la representación del bienestar de la familia, la significación de fuerza y protección del hombre frente a la mujer y sobre todo la responsabilidad laboral del hombre frente al desarrollo económico de su familia.



**Figura 1.** Publicidad COLTEJER (1948). Obtenida en <http://evolucionesgraficas.com>

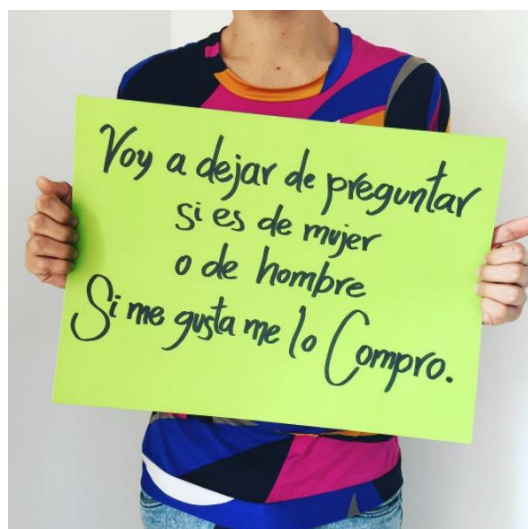
<sup>7</sup> COLTEJER, Compañía colombiana de tejidos. La primer fábrica textil en Colombia y Latinoamérica, ubicada en la ciudad de Medellín (Antioquia)



Partiendo de lo antedicho y teniendo en cuenta que en el territorio colombiano tanto la Iglesia como el estado nacional (incluyendo las fuerzas militares) se posicionaron como instituciones dentro del campo cultural, la población construyó sus vínculos sociales a través del desarrollo de la cultura nacional o la práctica del dogma religioso; razón por la cual se entiende la importancia que la sociedad colombiana otorgó a los conceptos paralelos construidos en torno a la masculinidad tales como la familia, el trabajo o la sexualidad. A través del anterior contexto la sociedad colombiana determinó los parámetros de conducta y las representaciones socialmente aceptables que se establecen dentro de la masculinidad hegemónica.

En este sentido, el orden social que se construyó bajo la línea de pensamiento mencionada anteriormente encontró respaldo en el tradicionalismo cultural y religioso de la población colombiana respecto a la representación de la masculinidad hegemónica. Además dicho tradicionalismo fue empoderado dentro del mismo sistema social y adoptado como modelo dominante.

Pero a partir de la dinámica social que emerge a través de la tecnología de la información y la comunicación *OnLine* de la moda, planteado en el inicio de la presente tesis, se han propuesto nuevas perspectivas de análisis respecto a la tradición cultural y se exponen a través del desarrollo visual de los mensajes publicitarios y las nuevas formas de comunicación digital.



**Figura 2.** Fotografía postada en la cuenta oficial de Instagram del diseñador de indumentaria masculina David Alfonso. Tomada de [www.instagram.com/eriko.davidalfonso/](http://www.instagram.com/eriko.davidalfonso/)

En la figura número 2 se observa una de las fotografías de la campaña del diseñador David Alfonso, quien siguiendo los parámetros de la práctica *blogger* ha desarrollado toda la estrategia de comunicación *OnLine* para su propia marca de indumentaria masculina, *Erikò*. En la fotografía se observa la disruptividad del mensaje a través de un personaje sin identidad sexual quien hace un llamado directo a la moda indumentaria sin género a través de un mensaje escrito. La disyuntiva en la comunicación visual de la fotografía se apoya en la caracterización del personaje a través de textiles estampados multicolor, característica por la cual se destaca la mencionada marca de indumentaria, dentro de un mercado con preferencia por el paradigma de la masculinidad sobria y monocromática en términos de indumentaria.

La multiplicidad de las perspectivas dan origen a la diversidad de pensamiento y por ende, a posiciones “contrahegemónicas” en la población (Gramsci, A. 1999), razón por la cual es válido pensar que las prácticas *fashion blogger* e *influencer* se han posicionado a la cabeza de dicho proceso de cambio a través de las plataformas de comunicación *OnLine* y el asentamiento de la cultura digital.

El objetivo general de esta investigación es analizar la representación de la masculinidad a través del lenguaje fotográfico utilizado en la comunicación *OnLine* de la moda de indumentaria por las prácticas *blogger* e *Influencer* en Colombia; razón por la cual se plantean herramientas de análisis cualitativo que indagan acerca de la significación y caracterización de los mensajes que se desarrollan a través de las prácticas comunicativas *OnLine*.

Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos como analizar las características que las prácticas *blogger* e *influencer* proyectan respecto a la significación de la masculinidad mediante la representación fotográfica en los mensajes de comunicación de la moda masculina, identificar los conceptos de interpelación de la masculinidad que emergen de la comunicación de la moda indumentaria a través de las prácticas *blogger* e *influencer* en Colombia y analizar el diálogo existente entre las

significaciones sociales de la nueva masculinidad *OnLine* y la masculinidad hegemónica establecidas por las representaciones fotográficas de *fashion bloggers*, *fashion influencer* y los medios de comunicación tradicional respectivamente.

A través de los objetivos mencionados se abre la discusión acerca del proceso de cambio que se gesta en torno a las visualidades de la moda masculina y sus respectivas discursividades gestadas a partir del lenguaje fotográfico en la red frente a una sociedad con predominancia hegemónica.

Adicionalmente la línea temática que se desarrolla en el proceso investigativo gira en torno a los medios y las estrategias comunicativas, estableciendo una conexión entre los contextos teóricos de la comunicación, el estilo de vida y el nuevo paradigma digital. La identificación de un nuevo foco de comunicadores que se pronuncian en torno a la indumentaria masculina, con los medios digitales como su entorno de trabajo, presenta una concepción del manejo de la información y de prácticas comunicativas que articulan el desarrollo del problema.

En el desarrollo de la hipótesis se plantearon dos grandes bloques teóricos con miras a la construcción de un contexto que explique el fenómeno de la diversificación de las visualidades masculinas en la blogosfera colombiana: El desarrollo de la sociedad digital en torno a la comunicación de la moda Colombia y el mensaje de la masculinidad en la comunicación *OnLine* de la moda.

En el capítulo primero se aborda la determinación del proceso formativo de la sociedad digital en Colombia y sus implicancias socioculturales respecto de la comunicación de la moda masculina. Inicialmente autores como Jean Baudrillard (1978) o Guy Debord (1967), pioneros en el análisis de las representaciones sociales, abrieron la discusión respecto de la construcción simbólica de las sociedades y el entorno social que ésta plantea en la determinación de sus habitantes.

Por un lado Baudrillard (1978) hizo su reflexión acerca de una sociedad basada en la suplantación de la realidad a partir de la oferta y la demanda de los respectivos signos

que la componen. Por otra parte, Debord analizó el involucramiento del espectáculo y los medios de comunicación dentro de los procesos sociales en el marco de una sociedad de consumo.

Dentro de dicho contexto, se plantea la discusión respecto de la afinidad entre el lenguaje simbólico que propone la comunicación *OnLine* y su respectivo aporte dentro de la comunicación de la moda masculina en la sociedad contemporánea. Laura Zambrini (2009), retoma conceptos de Baudrillard (1989) y Lipovetsky (1994) para discutir los términos en que la globalización tecnológica ha desarrollado la estetización del mundo visto a la luz de un cambio social en el que las prácticas del vestir comunican realidades individualizadas por medios digitales.

Adicionalmente, Mark Prensky en su libro "Nativos e Inmigrantes digitales" (2010) identificó las formas en que la actual realidad social digital ha logrado caracterizar a las nuevas generaciones en comparación a las estrategias que las generaciones pasadas han tenido que adoptar para involucrarse en los nuevos parámetros de socialización.

En el segundo capítulo se analiza la construcción del mensaje de la masculinidad desde las representaciones en la comunicación de la moda. Como primera medida se determina la importancia de establecer una aproximación a la definición de la masculinidad en el contexto de la discursividad de género, para lo cual autores como Michel Foucault (2007), Robert Connell (1997), Douglas Gillette y Robert Moore (1993) abrieron la discusión a través del análisis de la construcción de identidades a partir de la diferenciación sexual de la población, las relaciones de poder inter e intra sexuales de la sociedad o la personificación del concepto mediante la perfilación psicoanalítica de los varones. En Colombia, dicha construcción cohabita junto con todo un extenso entramado cultural del cual se obtienen significaciones en alegorías a la virilidad, a la diversidad racial, el desempeño sexual o la familia. Mara Viveros (2013) y Eleonor Faur (2004) abordan dichas perspectivas y proponen modelos de análisis en relación a las diferencias raciales

de dicha significación o la responsabilidad que se le endosa al género en relación al desarrollo social de las comunidades.

Una vez establecida la contextualización en la significación de la masculinidad en Colombia, se plantea un análisis de la retórica visual en los mensajes *OnLine* de la moda con los cuales se representa e interpela a la sociedad colombiana. En este contexto, Eliseo Colón Zayas (2001), Juan Rey (1994), Umberto Eco (1986) y Roland Barthes (1986) aportan una amplia perspectiva en el desarrollo semiótico de los mensajes visuales y señalan la discursividad de los mensajes publicitarios como factores determinantes en dicha construcción.

Específicamente, Rey (1994) aborda la significación de la masculinidad en los mensajes publicitarios y el empoderamiento de los modelos culturales en la construcción de dicha significación. Eliseo Colón Zayas (2001) señaló las matrices discursivas de la publicidad que construyen los modelos hegemónicos con los que se configura el pensamiento colectivo de las poblaciones posmodernas.

En relación al modelo de masculinidad hegemónica y su relación con la moda de indumentaria, autores clásicos como Antonio Gramsci (1999) y Michel Foucault (1992) señalaron puntos de discusión importantes respecto de la subordinación masculina y la determinación social a la que se inscriben los elementos sometidos.

Adicionalmente se analiza la emergencia del cuerpo masculino como medio, herramienta y personificación del mensaje de la masculinidad en la comunicación de la moda de indumentaria a partir de la fotografía de la moda. Para esto, se toman referencias teóricas de autores clásicos como Barthes (1990) y Baudrillard (1989) quienes abrieron la discusión de la discursividad de la imagen fotográfica y su ponderación social que la ubica sobre la comunicación escrita partiendo de la práctica de la seducción.

En este sentido es importante analizar el concepto de espectacularidad, razón por la cual se retoman el análisis de Paula Sibilia (2015), quien analiza la resignificación del cuerpo

humano frente a la tecnificación de las sociedades y el contexto digital respectivamente. Adicionalmente, Sibilia (2012) retoma la discusión desde la perspectiva de los medios digitales y la espectacularización de la vida íntima, con lo cual se estructura la argumentación del presente análisis desde el punto de vista de las prácticas *blogger* e *influencer* y el sentido de la espectacularidad en la *Web*.

Por último, en el tercer capítulo se desarrolla la metodología de análisis en la cual se plantean herramientas de investigación tales como entrevistas semi estructuradas y el análisis de contenido, con las que se propone determinar diferentes perspectivas de análisis dentro del proceso de recolección de datos para luego gestionar un cruce de información que identifique nuevas perspectivas en torno a las visualidades de la masculinidad colombiana.

Las entrevistas semi estructuradas contemplan tres perspectivas de análisis enfocadas hacia los editores de moda, *fashion bloggers* y *fashion influencers*. Dentro de la categoría de editores de moda se determinaron personalidades representativas dentro del campo de la moda de indumentaria en Colombia, tales como editores, fotógrafos de moda, productores de moda y la directora nacional del laboratorio de tendencias de INEXMODA.

En las categorías de *fashion bloggers* y *fashion influencers* se desarrolló un muestreo de los principales agentes de cada comunidad con experiencia en el campo de la moda masculina.

Finalmente, en la herramienta de análisis de contenidos se plantea el análisis discursivo de una selección de nueve fotografías con las cuales gestionar la comprobación de la hipótesis y referenciar las respectivas conclusiones.