

LA PRESENCIALIDAD Y VIRTUALIDAD POST PANDEMIA EN EL CONSUMO DE INDUMENTARIA DE DISEÑO

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo consiste en describir y analizar de qué formas se articula la presencialidad con la virtualidad en el campo de la producción de vestimenta en CABA. Más precisamente, en el campo de la moda respecto al cual llevé a cabo mi trabajo de campo etnográfico para la tesis de grado, maestría y actualmente de doctorado. El objetivo de este último escrito consiste en analizar de qué formas los diseñadores de indumentaria -también caracterizados como *marcas de diseñador*¹- logran obtener reconocimiento y consagrarse en dicho campo.

Respecto a la articulación señalada, busco detallar de qué formas el “diseño” como característica asociada a la vestimenta es representado en los sitios en Internet de las marcas de vestimenta. Si bien son varias las definiciones de la noción “diseño”, me centraré en la definición formulada por Fernando Martín Juez (2002 14-15):

“cualquier diseño es un objeto bueno para usar (prótesis) y bueno para pensar (metáfora) (...) cualquier objeto, independientemente de su dimensión y número de componentes puede ser comprendido sencillamente como un conjunto de área de pautas -unidades de función o agrupaciones de éstas- que nos indican un propósito y prescriben una relación. Estas áreas de pautas incluyen siempre arquetipos (modelos naturales y culturales) y metáforas”

La vestimenta constituye un objeto bueno para usar como prótesis, cuyo propósito consiste en generar abrigo a la vez que funcionar como un adorno corporal. A estas funciones, se pueden sumar otras pautas (señaladas por el autor) las cuales pueden estar sugeridas por quienes la diseñaron y otras las pueden crear los mismos usuarios: marcar la pertenencia a una determinada clase social, un segmento etario o subcultura. El usuario puede usar la vestimenta para seducir a alguien, concurrir a una entrevista laboral o reafirmar su autoestima, por señalar ejemplos de pautas que invariablemente involucran a un otro.

Pero el contexto en el cual se exhiben la vestimenta también contribuye a establecer esas pautas señaladas por Martín Juez: el escenario en el cual se muestra una prenda de vestir indica un propósito e instituye modalidades en función de las cuales se vinculan entre sí las personas. Cuando hablo de los contextos, me refiero al sitio en Internet en el cual las empresas comercializan actualmente su producción sumado al perfil en Instagram y el espacio físico que es el local de venta al público.

1 En términos de auto descripción de los propios diseñadores, ellos se caracterizaban como *marcas de diseñador* o bien *marcas de autor*. En contraposición, las llamadas marcas comerciales se caracterizaban por su producción masiva y orientada por temporadas (contrapuesta a la de los diseñadores) así como la cantidad de locales de venta al público abiertos en CABA y el GBA.

En relación a los espacios que denominaré “virtuales” para diferenciarlos inicialmente de los físicos, me interesa focalizar en la vinculación que en ellos se establece entre las imágenes y los sonidos incluidos en su diagramación. ¿Cómo dicha vinculación se expresa en los recorridos propuestos para la exhibición de la indumentaria que, en el caso de la moda, supone la producción y el consumo en modalidad de dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno? Se trata de una organización del calendario bianual de la moda que está institucionalizada social y globalmente y se caracteriza por la anticipación: cuando se exhibe la temporada actual, se están produciendo las prendas de las siguientes. Más allá de algunas alteraciones que se produjeron en los últimos años, es una organización que se mantiene al día de hoy² (Yvonne Förster-Beuthan 2013).

Pero no es solo la producción y el consumo virtual lo que me interesa analizar sino como éste último se prolonga en los locales de venta al público distribuidos en CABA. En este sentido, cabe señalar que no considero que lo virtual y presencial constituyan dimensiones en oposición sino más bien en una situación de contigüidad. Para llevar a cabo el escrito, me centraré en entrevistas abiertas no estructuradas realizadas a diseñadores y productores de moda en el curso del año 2021, sumado a la observación de los sitios en Internet, la recorrida virtual por las diferentes secciones comprendidos en éstos sumado a la observación de sus publicaciones en la red social “Instagram” como plataforma de venta.

Basándose en los escritos de Charles Baudelaire, el sociólogo Mike Featherstone (1998) destaca la figura del “flaneur” correspondiente a un tipo social; esto es, la persona que está en constante movimiento y locomoción por ámbitos urbanos en busca de fuentes generadoras de experiencias. En el caso de la ciudad considerada como un escenario contemporáneo, los sitios en los cuales se desplazaría o deambularía el flaneur son los parques temáticos, los distritos comerciales y de entretenimientos y los centros comerciales, por señalar algunos ejemplos.

¿Pero cómo esa locomoción se materializa cuando un consumidor observa una pantalla de TV, computadora, tablet o teléfono celular? Esta es la pregunta que se formula Featherstone en relación a la persona que observando, se transporta no físicamente sino sentada frente a esa pantalla. ¿De qué formas se diferencian, por lo tanto, ambas formas de acumular experiencias que son el desplazamiento físico y el traslado producido a través de imágenes exhibidas en Internet? ¿De qué formas se produce el vínculo entre ambas formas de locomoción?

2 Me estoy refiriendo al hecho de que, más allá de que haya sub divisiones al interior de las dos temporadas principales, éstas siguen manteniéndose más allá de las alteraciones producidas en pandemia.

Propongo recuperar la crítica realizada por el antropólogo Nahuel Levi (2014) a las perspectivas teóricas respecto a Internet: dejar de considerarlo un mundo aparte donde sólo se acumula información sin generar ninguna forma de conocimiento o interacción entre las personas. Basándome en la perspectiva de Levi, Internet constituye una parte del mundo. Más aún, es el mundo y además es un espacio social en el cual se entablan relaciones sociales.

Asumiendo entonces que Internet es parte integrante del mundo, constituye un espacio en el cual las personas consumen y asimismo entablan esas relaciones, pretendo dar cuenta de los “puentes” entre lo virtual y lo presencial en relación a la producción y adquisición de mercancías, teniendo en cuenta además los significativos cambios que se produjeron a partir de la pandemia de Covid en el 2020.

Internet constituye parte del mundo y no se puede dejar de tener en cuenta este postulado cuando, de acuerdo a lo señalado por Connie, una productora de moda que estudió la carrera de “Visual Merchandising” (que podría traducirse como “mercadeo visual”) en la Universidad de Palermo (UP)³, se llevan a cabo producciones de moda exclusivamente para ser publicadas en la red social Instagram. La comercialización por Internet adquirió una gran relevancia cuando las marcas de indumentaria debieron alterar radicalmente sus formas de comercializar las colecciones al obstaculizarse la venta presencial por varios meses, debido a la pandemia de Covid que azotó y azota al mundo.

2. LAS CUARENTENAS Y SUS EFECTOS EN LA MODA

A partir de marzo del 2020 en el cual la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoció oficialmente como pandemia a la enfermedad ocasionada por el virus SARS – COV2 que se caracteriza por transmitirse de persona a persona por medio de la emisión de pequeñas gotas de saliva denominadas “micro gotas de Flugue” que se emiten al hablar, toser o respirar. Entre las recomendaciones para evitar el contagio, se sugiere evitar el distanciamiento físico y el empleo de mascarillas.

Precisamente debido al elevado grado de contagiosidad del virus y sin haberse desarrollado aún las vacunas, la primera mitad del año 2020 estuvo signada por diferentes tipos de medidas implementadas por los gobiernos nacionales: restricción en los viajes internacionales, cuarentenas, confinamientos, cancelación de eventos y el cierre de establecimientos.

3 De acuerdo al sitio en Internet de la institución, esta carrera comprende cuestiones tales como el diseño de stands, y vidrieras hasta centros comerciales, en los que el diseño, la iluminación, la escenografía, el marketing y la publicidad se conjugan creativamente. A los 2 años de estudio se alcanza el título de Técnico de Armado de Vidrieras y cursando dos años más el estudiante se convierte en Diseñador de Espacios Comerciales. URL: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/eventos/detalle_agenda.php?id_activ=4881

A modo de definición, una cuarentena consiste en un periodo en el cual se aísla a una población humana para limitar el riesgo de la extensión de una plaga. En Argentina, la cuarentena se inició el 20 de marzo del 2020 y fue denominada como Aislamiento Social y Preventivo Obligatorio (ASPO) que implicó entre sus varias medidas y en su primera etapa, el cierre total de comercios y fábricas a menos que correspondieran a un rubro considerado esencial. A medida que fueron flexibilizándose las medidas, se permitió que los negocios abrieran sus puertas pero implementando ciertas medidas como el uso del barbijo y restricciones en el aforo. En este sentido, el Distanciamiento Social y Preventivo Obligatorio (DISPO) implicó el desarrollo de la mayor parte de las actividades económicas y sociales, cumpliendo con los protocolos establecidos en cada jurisdicción manteniendo la distancia física de dos metros y el uso de barbijo por señalar algunas medidas.

Fueron numerosos los estudios e informes que detallaron los significativos efectos disruptivos que esta pandemia generó en las economías nacionales y las sociedades. En este trabajo, opté por centrarme en los efectos producidos en la industria textil.

Como ejemplo de estos efectos, según un artículo del diario El País publicado en abril del 2020⁴, vaticinaba un retroceso del 35 o 40% en la industria textil española. Ese mismo artículo, auguraba en ese entonces, el cierre de empresas y consecuentemente, la pérdida de 65.000 empleos. Cruzando el Océano Atlántico y de acuerdo a un escrito referido a la situación de la industria en Perú, el consumo on line pasó de representar un 13% a constituir el 45% de la facturación⁵.

En CABA y otras ciudades de Argentina, la llamada “cuarentena” implicó el cierre de negocios de venta al público por algunos meses y su posterior reapertura. De acuerdo a una nota publicada en el sitio Info Textil, fueron varios los efectos de estas medidas de cierre en la industria textil⁶: comercios cerrados en la vía pública y los centros comerciales seguidos de una reapertura gradual que se articuló con una merma significativa en los ingresos de los consumidores.

Según un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)⁷, estos efectos fueron los siguientes: cierres de comercio minoristas y fábricas, casos de enfermedad entre los empleados, recortes de los salarios y una merma en la demanda. Algunos de estos efectos fueron primer lugar, debido al cierre de los negocios y la reapertura fue gradual. Asimismo, cabe señalar que los ingresos de la población se redujeron drásticamente. En la

4 URL: <https://elpais.com/economia/2020-04-25/la-moda-que-viene-sera-mas-barata-y-duradera.html>

5 URL: <https://elcomercio.pe/viu/moda/pandemia-comercio-online-consumo-asi-ha-cambiado-la-pandemia-la-forma-en-que-compramos-noticia/?ref=ecr>

6 URL: <https://www.infotextil.com.ar/la-economia-despues-de-la-cuarentena-cual-es-el-plan-que-pide-la-industria-textil-y-del-calzado-para-sobrevivir-a-la-crisis/>

7 URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_744354.pdf

temporada de otoño-invierno del 2020, las marcas se quedaron con mercadería sin vender puesto que varias de ellas aún no habían desarrollado sus propios sitios de venta on line.

Más allá de la innegable retracción en el consumo producida en el 2020, cambiaron también los hábitos según varios artículos periodísticos y esta modificación en los hábitos está ligada con el significativo aumento del consumo virtual. Si bien el comercio electrónico ya existía antes de la pandemia, se aceleró durante los meses de aislamiento y el cierre de comercios⁸.

3. INSTAGRAM, EL SITIO WEB Y EL CONSUMO EN LOS LOCALES

Planteado el escenario en el apartado anterior en el cual mencioné algunos de los trascendentales cambios ocurridos en el año 2020 y asumiendo, en un escenario futuro y hipotético, que los comercios de venta al público no volvieran a cerrar por eventuales rebrotes, la pregunta a desarrollar en este apartado, es cómo se articulan entre sí la producción y el consumo en este nuevo escenario en el cual la virtualidad y el comercio electrónico forma parte constitutiva de nuestra cotidianidad.

En lo que respecta a los sitios en Internet, he resuelto centrarme en la descripción del sitio de la marca argentina Vitamina (creada en el año 1984) así como su perfil en la plataforma Instagram. En relación al sitio, el mismo consta de seis secciones principales: “colección”, “feria”, “sale”, “jeans”, “accesorios” y “locales”⁹.

Si se recorren las secciones de izquierda a derecha, el visitante advertirá que la primera sección, correspondiente a la temporada actual, incluye una serie de fotografías acompañadas de videos que no duran más de cinco segundos. En estos videos y estas fotos, una modelo luce la vestimenta y en el extremo inferior, se detalla el precio así como las características de la prenda: si se trata de un cárdigan, una falda, tapado, tapabocas, etc. Al presionar el cursor sobre la imagen, se despliegan otras opciones como la variedad de talles y los colores disponibles. Asimismo, se incluye una tabla de talles y visitando el sitio de “arriba para abajo”, se detallan las formas de pago.

Más abajo en la descripción y junto con las fotografías, se detallan las formas de pago, la composición de la prenda y la política de la marca respecto a los cambios, las entregas y las devoluciones. En el extremo inferior del sitio web, el visitante puede “chatear” (conversar) con un asistente virtual respecto a las dudas que pudiera tener.

La sección “sale” (palabra inglesa que se traduce como descuento) está destinada a mostrar las prendas de la colección anterior, organizando lo que se denominan “ferias” en las cuales se ofrecen descuentos de varios tipos expresados en varios porcentajes o bien

8 URL: <https://eleconomista.com.ar/2020-07-el-consumo-tras-la-pandemia/>

9 En lo que respecta a esta sección, la misma incluye un listado de los locales situados en CABA, GBA y ciudades de Argentina. Asimismo, dispone de un mapa interactivo donde el usuario puede hallar el local de su interés.

combinando dos o tres prendas correspondientes a las colecciones previas. Podemos pensar que la inclusión de una sección de descuentos da cuenta del cambio constante que se produce en la moda fundada en la novedad como cualidad distintiva según la filósofa alemana Ivonne Förster-Beuthan (2013) que supone vender o desembarazarse de la mercancía correspondiente a las temporadas anteriores, de lo que no es novedad mismo sea rebajando el precio original.

Al llegar a la sección “editorial”, el visitante ingresa a una producción de fotos en la cual, en el caso de la temporada otoño-invierno del 2021, se convocó a una periodista como modelo de la producción fotográfica, la cual se llevó a cabo en una locación exterior: no propiamente en un estudio de fotografía sino en las escalinatas de lo que parece ser una plaza o parque. A diferencia de las modelos que se exhiben en las fotos previas, la realización de esta sección implicó contratar a alguien que no es modelo profesional pero fue requerida para modelar en la condición de celebridad. Respecto a las celebridades como los actores, actrices o cantantes, la socióloga Yunika Kawamura (2005) señala que constituyen figuras que otorgan legitimidad al cambio en la moda debido a su visibilidad social. En consecuencia, en esta sección se convocan a una celebridad (periodistas, actrices o influencers¹⁰) para otorgar distinción a la colección y ciertos tipos de prendas. Lo que caracteriza las fotos realizadas en esta sección y las anteriores es que, si el visitante presiona el cursor en una determinada posición en la imagen, la misma se transforma inmediatamente en un breve fragmento de video.

La sección “jean” incluye solamente fotografías y videos de prendas realizadas con tela de denim. Respecto a estas prendas, la siguiente solapa “find your perfec fit” (que podría traducirse en ingles como “encontrá tu talle perfecto”) orienta al visitante respecto a la elección de las prendas de denim en función de las siguientes dimensiones: el calce, tiro, el talle y las formas de lavado. En lo que respecta al calce y tiro y teniendo en cuenta la cadera como referencia, puede ser bajo, medio y alto¹¹

Hablar del jean, según la socióloga argentina Susana Saulquin (2004), supone referirse a una prenda que se ha convertido en símbolo distintivo de lo masivo en la cultura de masas expresando la estandarización de las medidas. Se trata de una prenda que, proveniente del ámbito del trabajo físico, simboliza la juventud y vida urbana que se extiende a todos los sectores sociales. De acuerdo a la socióloga, la confección del jean está vinculada con la estética de la delgadez y lo elastizado en vinculación a un cuerpo ajustado y el imperativo de realzar ciertas zonas corporales consideradas erógenas. Si el jean femenino constituye un medio de exhibición de diversas partes en correspondencia con el imperativo de seducción, entonces la sección del sitio en sus variantes como el calce o tiro, personaliza la elección.

10 Estas medidas tienen como referencia a la cadera.

11 URL: <https://www.paraserbella.com/2018/08/jeans-calce-tiro/>

La última sección comprende el listado de los negocios de venta al público tanto en CABA, el GBA y el resto de las ciudades en provincias de Argentina. Junto a un mapa, cada detalle del local indica la dirección, el teléfono y los horarios de atención

Lo que caracteriza el sitio de esta marca, entre las varias características, son las diversas solapas que dan cuenta de toda una clasificación del universo vestimentario combinadas con las imágenes animadas, y lo que es más, la constante invitación a elegir en correspondencia con múltiples criterios.

Desde la perspectiva del antropólogo Marshall Sahlins (1988) acerca de lo que denomina “el sistema vestimentario”, el mismo constituye un esquema complejo de categorías culturales y relaciones entre ellas al interior de un universo cultural. La indumentaria constituye un enunciado a partir de la disposición de las partes y el contraste entre las mismas, conformando una particular sintaxis. Como ejemplo de estos contrastes, podemos decir que la falda ancha se constituye en función de su oposición a la falda corta. El objetivo de autor consiste en formular una explicación cultural de la producción, dando cuenta de las propiedades del objeto y sus combinaciones significativas. La producción constituye un sistema simbólico y clasificatorio.

El sitio web constituye un vasto recorrido en el cual se actualizan categorías culturales vestimentarias que se entran entre sí, en función de determinados contrastes expresados en los talles (el large versus small) o el tiro alto opuesto al bajo en el caso de los pantalones denim. También se expresan entre lo más reciente y lo obsoleto: las prendas de la nueva temporada (la primera que se advierte en la sección) que puede ser el verano en contraposición a la previa que es el invierno respecto a la cual se ofrecen las prendas en formas varias de descuentos.

Pero este universo de categorías culturales fuerzan, de algún modo, a los visitantes del sitio a la elección constante en su recorrido. Lo que se ofrece al consumidor en la sociedad industrial, según Jean Baudrillard (1999), es la posibilidad de comprar, como una gracia colectiva ante la posibilidad de escoger y, por consiguiente de personalizar esta elección. Lo que no es posible es no elegir y paradójicamente la libertad de elegir nos fuerza a ingresar en un sistema cultural, en un orden económico. Se personaliza entonces en función de diferencias (cada vez más íntimas y específicas) que son serializadas en la producción industrial fundada en la moda.

Quien ingresa al sitio de la marca, ingresa a un sistema de diferencias cifradas como lo define Baudrillard en el cual está supeditado a escoger irremediabilmente. No obstante, la pregunta a formular es si sabe hacerlo; esto es, si conoce cuáles son las categorías, las mínimas distinciones para hacerlo. Asumiendo quizás que no todos los consumidores han adquirido el saber guiarse en el recorrido de la elección, los diseñadores del sitio incluyeron la opción de dialogar con un asistente virtual. Esta asistencia fue sobretodo necesaria

cuando los negocios estuvieron cerrados en los cierres de cuarentena y la única posibilidad era la compra virtual.

Este sistema de infinitas diferencias cifradas, este sistema escrito de categorías culturales relativas a la vestimenta están acompañadas de una proliferación de imágenes. No se trata sólo de la fotografía de una falda vestida por una modelo sino la imagen de ella en una serie de movimientos combinado, de acuerdo a Mike Featherstone (2010), con la vestimenta, el maquillaje y los adornos. El cuerpo en movimiento es un cuerpo en proceso en el cual se registran además los gestos faciales, permitiendo expresar afectividad. Lo que permiten las fotos animadas con videos no sólo es exhibir la vestimenta sino la misma en un “cuerpo vestido” como señala la socióloga Johanne Entwistle (2000) en relación al hecho de que el cuerpo, incluso sin estar con prendas, está adornado como forma de resaltar sus formas y embellecerlo. El vestir el cuerpo con prendas o accesorios implica hacerlo para determinadas situaciones sociales: no nos vestimos de igual forma para la playa que para la noche, por ejemplo. Lo que evidencian las solapas y secciones del sitio es como se viste al cuerpo en diferentes situaciones, y las fotos en movimiento anticipan al consumidor como sería exhibirlo no en un espacio vacío sino para otros y con expresiones.

Como otras marcas, Vitamina también dispone de un perfil en Instagram cuyo recorrido es diferente al sitio en Internet, aunque ambos espacios están vinculados entre sí. Los perfiles en Instagram se caracterizan por la posibilidad de publicar -“postear”- publicaciones, “reels” y las “historias”. En lo que remite a las publicaciones de la marca, las mismas consisten en fotografías de las prendas que la misma desea promocionar, correspondientes a la colección actual. Junto con la fotografía animada, se publica un texto donde se enumeran las características de la vestimenta. También se pueden subir videos en forma de publicaciones como, por ejemplo, el video en el cual un asesor de estilo sugiere combinaciones de prendas expuestas en los locales.

Los “reels” (traducido como carrete en español) consisten en videos de escasos segundos musicalizados que exhiben prendas colgadas en los locales de venta al público. En lo referente a las “historias”, se tratan de publicaciones que duran en el perfil veinte y cuatro horas, tras las cuales no es posible visibilizarlas más. A diferencia de las publicaciones que son permanentes y el usuario puede verlas cuando quiere, los reels se muestran por escasos segundos. En ese caso, éste debe fijar su atención mientras se suceden las imágenes.

A lo que debe adecuarse el usuario al adentrarse en Instagram, es a la fugacidad en el tiempo respecto al fluir de las imágenes. En otras palabras y según John Tomlinson (2007), la velocidad constituye un objeto cultural ligado a diferentes tipos de significado como el placer, la vitalidad o el disgusto. En las sociedades modernas y el capitalismo como sistema, la aceleración constituye una característica distintiva y la misma significa la inmediatez y

aceleración de las prácticas. Una aceleración que está presente cuando uno debe fijar la atención en imágenes y registrar lo observado. Tanto los reels como las historias fuerzan a los usuarios a incorporar la aceleración en sus recorridos por los perfiles, al tiempo que los inscribe en la contemplación constante articulada con el voyeurismo según Marina Amancio (2017) en su tesis sobre estudios de comunicación.

Este voyeurismo centrado en la mirada respecto a lo que hace el otro se articula con la posibilidad de interactuar con este otro, publicando comentarios o emoticones en forma de reacciones. A modo de ejemplo, el usuario que contempla las historias antes de que se desvanezcan tiene un espacio para dejar asentados sus comentarios de la colección o bien expresar su conformidad con el “like” como reacción: el gesto de un dedo gordo para arriba como signo de aprobación.

Al igual que los sitios en Internet, el local de venta al público tiene una forma de ser recorrido aunque físicamente. Tal como describí en mi tesis de maestría y en base a mi trabajo de campo etnográfico realizado en observaciones en estos espacios, los mismos suponen una diferenciación principal entre dos sectores: el que está más próximo a la calle suele incluir los percheros de los cuales se cuelgan los conjuntos correspondientes a la colección actual mientras que el sector cercano a los probadores y el mostrador comprende los conjuntos de temporadas previas. Al interior de los percheros, las perchas se separan por colores por lo cual los vestidos verdes se combinan con remeras y pantalones del mismo color. No es solo la vista la que está implicada en el negocio, en las recorridas, sino otros sentidos como el olfato y oído. Asimismo, el tacto cuando se prueban las prendas.

Para Connie, la productora de moda a quien hice referencia previamente, en la ambientación de un local influye la suave música que se reproduce así como los olores que se difunden en relación a los sentidos mencionados. Asimismo, influye como están vestidos los vendedores y cómo atienden éstos a los clientes. Finalmente, Connie hizo referencia a la organización de los percheros, la cuidada disposición de las prendas que pueden seguir criterios como el color. La exhibición se complementa con lo expuesto en las vidrieras y la disposición de las colecciones en superficies planas emplazadas en el medio del local.

Según esta productora tanto el sitio web, el perfil de Instagram como el local tienen sus formas específicas de diagramarlos. Pero no son espacios que estén contrapuestos entre sí sino que se complementan en ciertas situaciones, respecto a algunos consumidores. En relación a ciertos consumidores, ellos prefieren realizar las compras en el local pero no en el sitio web: privilegian probarse la vestimenta en el lugar. Por otra parte y por el hecho de conocer la marca previamente, otros consumidores ya saben cual es el talle que les sienta y consecuentemente experimentan cierta confianza para comprar on line.

De acuerdo a Connie, lo que sucede es que los ellos hallan en lo que denomina “el shop online” ítems que no hallaron en la tienda física y viceversa, entonces procuran esas

prendas en ambos espacios alternativamente. Debido a estos tipos de búsquedas diferentes, también se apelan a recursos diferentes en estos espacios. En el caso de los sitios en internet, lo relevante es que funcione el sistema de pedidos y consultas. Además, era importante refinar la calidad de las fotografías para que la vestimenta se exhiba propiamente puesto que, de otra forma, no se vende. Sobretudo, las fotos animadas para que se perciba como calzan las prendas.

Lo que posibilitó, por su parte, el empleo de Instagram es la interacción entre los usuarios y los dueños de las marcas (sobretudo las pequeñas marcas) en el sentido de que generar encuestas y votaciones en las historias. En base a tal interacción, según Connie, se genera una comunidad. De acuerdo a Josefina, otra productora de moda, las redes sociales implicaron un “antes y después” en el sentido de que las marcas no pueden prescindir de las mismas generándose una alternativa al hecho de probarse la vestimenta en el local así como los espectáculos presenciales.

Teniendo en cuenta la descripción de los sitios en Internet y los perfiles de Instagram, ambos sitios están vinculados y referenciados mutuamente. Si partimos de la idea que el mercadeo visual no sólo tiene que ver con la exhibición sino también con una narrativa, de acuerdo con el sociólogo Ken W. Parker (2003), entonces es posible señalar primero que los sitios y los perfiles tienen sus propias narrativas. Pero el perfil incluye un link al perfil en Instagram y éste dispone del link al sitio. Asimismo, sitio y perfil incluyen fotografías del local como es el caso del influencer que exhibe en el video fotos del local. Son narrativas que se complementan sin dejar de tener su propia especificidad como espacios sociales de consumo y compra.

4. COMENTARIOS CONCLUSIVOS

Internet se creó a principios de la década de 1990 si tomamos la creación del primer navegador web como un parámetro. Años después, se creó Instagram en el 2010. Diez años después, una pandemia mundial alteró la vida cotidiana. Es claro que la virtualidad (coadyuvada por Internet e Instagram) no se creó con la pandemia y las cuarentenas implementadas mundialmente pero sí es posible aseverar que, por el curso de algunos meses, constituyó la casi la única opción para la vida y, en el caso que nos ocupa en este escrito, para el consumo de vestimenta.

Eventualmente, los negocios de venta al público abrieron sus puertas pero ya no había vuelta atrás: la configuración del consumo ya estaba imbricada irremediablemente con la navegación. Las formas de exhibir el cuerpo, las prendas ya estaba ligada con las narrativas propias de cada espacio y las formas de marcar y evidenciar el conjunto de pautas ligado al consumo según Martín Juez. Las formas de exhibir las pautas en un negocio situado en la calle tiene su propia especificidad respecto a las pautas al interior de un perfil de Instagram,

pero ambos escenarios están vinculados entre sí y con el sitio. Son mercancías que, según Martín Juez, sirven para usar y pensar y, si bien se pensará diferente según seamos flaneur en una u otras formas de recorridos, podemos pasar de uno al otro en una suerte de entrelazamiento de recorridos.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

FEATHERSTONE, MIKE

(2010) "Body, Image and Affect in Consumer Culture". En *Body & Society*. Vol. 16(1): 193–221

(1998) *The Flâneur, the City and Virtual Public Life*. *Urban Studies*, Vol. 35, Nos. 5-6, 909-925.

FÖRSTER-BEUTHAN, IVONNE (2013) The Cycle of Seasons: Temporality in Fashion, in: Fischer, Luke, Mc Cauley, David: *The Seasons: Philosophical and Environmental Perspectives*, New York: SUNY Press.

BAUDRILLARD, JEAN (1999) *La sociedad de consumo*. Siglo XXI. Madrid.

ENTWISTLE, JOHANNE (2000) *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós. Barcelona.

KAWAMURA, YUNIKA (2005) Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies. DRESS, BODY CULTURE. Berg. Oxford. Nueva York.

LEVY, NAHUEL (2014) *El espíritu hacker. El espíritu hacker: Ética, conocimiento y reconocimiento en foros de Internet*. Repositorio tesis Filosofía y Letras.

MARTÍN JUEZ, FERNANDO (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa. Barcelona.

PAKER W. KEN (2003) Sign Consumption in the 19th-Century Department Store: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900). *Journal of Sociology* 2003; 39; 353

SAHLINS, MARSHALL (1988) *Cultura y razón práctica*. Gedisa. Barcelona.

SAULQUIN, SUSANA (2004) *Jean: la vigencia de un mito*. Nobuko. Buenos Aires.

TOMLINSON, JOHN (2007) *The culture of Speed. The coming of immediacy*. Sage Books.