

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento Antropología, Historia y Humanidades

Convocatoria 2015 - 2017

Tesis para obtener el título de Maestría de Investigación en Antropología Visual

BLOGS DE MODA PRODUCIDOS EN QUITO: NUEVAS VERSIONES DE LA CIUDAD

Andrea Bernarda Troccoli Ycaza

Asesora: Carmen Mireya Salgado Gómez

Lectores: Hugo Demetrio Burgos Yáñez, María Elisenda Ardévol Piera

Quito, julio de 2025

Dedicatoria

A mis hermanos, Daniela y Antonio.

Índice de contenidos

Resumen	7
Agradecimientos	8
Introducción	8
Capítulo 1. Planteamiento de la investigación	11
1.1. Blogs de moda: un bosquejo global	11
1.2. Blogs de moda: un bosquejo local.....	13
1.3. Blogs: una conversación más amplia	19
1.4. Blogs y la investigación antropológica	21
1.5. Problema y pregunta de investigación	22
1.6. Objetivos	23
1.7. Marco teórico	23
1.7.1. Punto de partida: la globalización puede activar nuevas formas de diversidad cultural.....	24
1.7.2. Los medios como procesos sociales.....	25
1.7.3. Los medios y las imágenes como actores sociales	27
1.7.4. Los medios digitales y la investigación en la ciudad	29
1.7.5. Rutas para estudiar los medios digitales.....	33
Capítulo 2. presentación de los actores	36
2.1. Lifestyle KIKI	39
2.2. Très chic by Paulina	40
2.3. The Mayor's Statement.....	41
2.4. Taste my Closet	42
2.5. Zus93.....	43
2.6. Sobre los actores y la investigación	44
2.7. Investigar en otros contextos.....	46
Capítulo 3. Moda, cuerpo y representación	48
3.1. Historias de bloggers	50
3.1.1. Paulina.....	51
3.1.2. Lary	54
3.1.3. Hugo	56
3.2. Cuerpo, moda e identidad.....	59
3.3. Pertener	59
3.4. Diferenciarse	61
3.5. Medios, imágenes y nuevas comunidades.....	62

3.6. Nuevos mundos sociales	64
Capítulo 4. Prácticas e identidades: un ejercicio visual.....	65
4.1. Historias de producción.....	66
4.2. Dos sistemas de imágenes	68
4.3. La creación de mundos fantásticos.....	75
4.4. Las construcciones de blogger	76
4.5. Otras imágenes: otros actores.....	77
Conclusiones	79
Referencias	88

Lista de ilustraciones

Fotos

Foto 1.1. Paulina Maldonado en la campaña de <i>Runway</i> , 2017.....	17
Foto 1.2. Conversatorio con bloggers locales, 2018.....	19
Foto 2.1. Recorrido web por blogs de moda internacionales y locales, 2018	39
Foto 2.2. Web y perfil de Instagram de Lifestyle KIKI, 2017	43
Foto 2.3. Web y perfil de Instagram de Très chic by Paulina, 2017	45
Foto 2.4. Web e Instagram de The Mayor´s Statement, 2017.....	46
Foto 2.5. Web e Instagram de Taste my Closet, 2017	47
Foto 2.6. Web y perfil de Instagram de Zus93, 2017.....	48
Foto 3.1. Paulina Maldonado explorando su archivo, 2017.....	58
Foto 3.2. Lary Mello explorando sus objetos, 2017.....	60
Foto 3.3. Archivo de moda de Hugo Checa, 2017	63
Foto 4.1. Producción de imágenes para <i>Latin Vibes</i> de Lifestyle KIKI, 2017.....	75
Foto 4.2. Imágenes publicadas en el post <i>Latin Vibes</i> de Lifestyle KIKI, 2017	77
Foto 4.3. Producción de imágenes para <i>Sunset at Mars</i> de Zus93, 2017.....	78
Foto 4.4. Producción de imágenes para <i>Sunset at Mars</i> de Zus93, 2017.....	79
Foto 4.5. Imágenes publicadas en el post <i>Sunset at Mars</i> de Zus93, 2017	80

Esta tesis se registra en el repositorio institucional en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior que regula la entrega de los trabajos de titulación en formato digital para integrarse al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, y del artículo 166 del Reglamento General Interno de Docencia de la Sede, que reserva para FLACSO Ecuador el derecho exclusivo de publicación sobre los trabajos de titulación durante un lapso de dos (2) años posteriores a su aprobación.

Resumen

Esta investigación, enmarcada en el campo de la antropología visual, reflexiona sobre medios digitales desde perspectivas teóricas no centradas en los medios, que permiten indagar en los entramados sociales más allá de los márgenes de las pantallas y las interacciones en línea.

Desde esa visión, se propone una exploración de blogs de moda producidos en la ciudad de Quito durante la segunda década de los dos mil. Pensando en estos medios como parte de una red más amplia de interacciones, prácticas y significados, se puede plantear esta experiencia como un acercamiento a las subjetividades de un grupo de jóvenes productoras y productores que han acudido a una herramienta global y la recrean desde los espacios, los recursos, las ideas y las emotividades que conforman sus contextos locales.

La moda es un concepto central en sus historias y se analiza como un espacio donde se activan motivaciones y se sostienen prácticas, es también un campo para reconocer cómo la producción de medios digitales se inserta en tejidos más amplios de las vidas de las y los productores.

Las imágenes son centrales en este recorrido. Ellas son protagónicas en la configuración de los blogs y su producción es una de las actividades más relevantes en la vida de los y las bloggers. Así, esta investigación explora los significados que se construyen durante los procesos de producción de esas imágenes, cómo estas prácticas detonan la construcción de comunidades e identidades. Y se busca reconocer cómo esas imágenes, producidas en un contexto local, dialogan con otras imágenes del universo de la moda, que les anteceden o que viven paralelamente a ellas.

Agradecimientos

Gracias a mi familia.

A Estefanía Cardona, por ser mi aliada para entrar en un universo desconocido, por las conversaciones, su sensibilidad e inmensa generosidad.

A Hugo Checa, Paulina Maldonado, Lary Mello, Andrea Coello y Paola Argoti por compartir tan generosamente sus historias y mostrarme sus versiones de la ciudad.

A Mireya por su paciencia, apoyo y guía durante este proceso de aprendizaje.

Introducción

Los medios de comunicación digitales pueden hablar de mediaciones, de cambios culturales, del cuerpo, de prácticas, redes y materialidad. Esos son algunos de los enfoques teóricos en los estudios de medios que permiten que una investigación sobre un formato digital, como el blog, pueda indagar en los entramados sociales más allá de los márgenes de las pantallas y las interacciones en línea. Así, es posible estudiar una plataforma digital no sólo como un espacio donde pueden habitar las imágenes y contenidos digitales, sino como un tejido donde intervienen distintos contextos, actores, múltiples herramientas, y donde se construyen significados diversos y específicos.

Desde esa visión, esta investigación propone una exploración de blogs de moda producidos en la ciudad de Quito. Pensando en ellos como parte de una red más amplia de interacciones, prácticas y significados, se puede plantear esta experiencia como un acercamiento a las subjetividades de un grupo de jóvenes productores que han acudido a una herramienta global y la recrean desde los espacios, los recursos, las ideas y emotividades que conforman sus contextos locales. Y con ello se puede emprender un reconocimiento de tejidos sociales y significados que nacen del encuentro entre lo global y lo local.

Esta búsqueda recorre un camino teórico que conjuga varios campos. Se acude a propuestas que reflexionan sobre los encuentros entre lo local y lo global, y luego a ese enfoque aplicado al estudio de los medios digitales. Desde esas ideas se plantea la pregunta de investigación. Para encontrar rutas y herramientas que permitan explorar los blogs desde una visión que trascienda las dinámicas en línea, se acudió a enfoques del estudio de medios no centrado en los medios, que proponen indagar en otros campos relacionados a la cotidianidad, a las prácticas materiales, al cuerpo y las relaciones sociales de las personas que dialogan con esas herramientas y construyen esos medios. Y así se plantea una comprensión de los significados de esas herramientas globales en relación a los tejidos más amplios de las vidas de sus productores.

Las imágenes son centrales en un estudio sobre blogs de moda. Ellas son protagónicas en la configuración de estas plataformas y su producción es una de las actividades más relevantes en la vida de los y las bloggers. Así, su estudio tiene que alinearse a la visión de los medios en esta exploración. Se acudió entonces a propuestas que se enfocan en los significados que se construyen durante los procesos de producción de esas imágenes, en cómo estas prácticas detonan la construcción de comunidades e identidades. Y se busca reconocer cómo esas

imágenes producidas en el marco de los blogs dialogan con otras imágenes del universo de la moda, que les anteceden o que viven paralelamente a ellas.

Al ser la moda un concepto central en la producción de estos medios, se propone una exploración de ese campo en relación a las narrativas más amplias de la vida de estos productores. Se busca comprender cómo la vivencia de la moda a lo largo de sus historias se encuentra con los medios digitales, con las imágenes y la actividad de estos jóvenes como productores. Además, se busca reconocer a la moda como una vivencia de discursos e influencias globales pero también como una construcción local, y poder rastrear los diálogos que se activan con esos encuentros y tensiones.

Las inquietudes personales de esta investigación están relacionadas a mi trabajo como periodista en medios digitales locales. Desde la experiencia laboral durante varios años en una plataforma digital dedicada al registro, a la cobertura y difusión del arte y la música independiente producida en Ecuador y la Región, pude reconocer cómo un medio se convirtió en un actor clave dentro de los tejidos de un movimiento creativo local. Así, fue y es parte de la construcción de comunidades, identidades, significados y prácticas particulares de una escena artística emergente y de un momento de la música en el país y la ciudad.

Desde esa experiencia, pude reconocer que otros medios digitales emergieron como parte de los movimientos y diálogos de otros campos creativos, en especial en el escenario de la moda. Y los procesos y las nuevas relaciones sociales desbordaron también los marcos de sus plataformas. Así, cada medio, sus procesos de producción y sus contenidos, constituyen puertas y oportunidades para reflexionar sobre esos diálogos heterogéneos que se producen a partir del encuentro entre una infraestructura global y los sistemas locales; y explorar en las historias de sus productores, en sus prácticas y la construcción de sus identidades, implica reflexionar sobre los significados particulares que construyen jóvenes hoy en la ciudad.

Capítulo 1. Planteamiento de la investigación

Existe un discurso generalizado sobre el papel que tuvieron los blogs de moda desde su aparición en la primera década de los dos mil: democratizaron la industria de la moda. “Los blogs de moda rompieron la jerarquía tradicional de la moda” (Parga 2015,1). Desde voces y enfoques externos a la industria, generaron nuevos diálogos y dinámicas al margen de los abordajes y protocolos tradicionales de ese campo.

1.1. Blogs de moda: un bosquejo global

La periodista y crítica de moda Robin Givhan describió, en la revista *The Cut*, a la primera generación de bloggers como *outsiders* (Givhan 2014).

(...) En sus palabras e imágenes, había una seria y cruda verdad que no existía en los medios tradicionales. Tenían puntos de vista únicos y estrategias de marketing inteligentes. Tenían una aguda conciencia sobre cómo la tecnología podía ayudarles a atraer la atención de cientos de miles de fanáticos de la moda con ideas afines que habían sido excluidos de la conversación (Givhan 2014, 5; Traducción personal).

En la primera década de los dos mil, nacen algunos referentes en Estados Unidos y Europa que marcaron pautas para los principales subgéneros de un fenómeno que se ha desarrollado y transformado alrededor del mundo hasta el día de hoy. Está, por ejemplo, *The Sartorialist*, un blog que Scott Schuman -pionero de la fotografía de *streetstyle*- abrió en 2005 “con la idea de crear un diálogo de dos vías sobre el mundo de la moda y su relación con el día a día” (The Sartorialist 2019, 1; Traducción personal). O *Sussie Bubble*, el blog creado en 2006 por Susanna Lau, una británica que, como describe la revista Vogue, “Antes de ser invitada a los desfiles de Prada, posaba con su cámara y tripié frente al espejo de su cuarto imitando un *look* de pasarela que había visto en Internet – pero con prendas vintage y manufactura *DIY*” (Castellanos 2017, 1).

A finales de la primera década de los dos mil, la industria les dio su aprobación. Los diseñadores, los medios especializados y la publicidad incorporaron a los bloggers en los tejidos de la industria (Parga, 2015). En 2009 Dolce & Gabbana los sentó en su primera fila para que bloguearan en vivo el show, y, para 2010, ya había una respuesta de los editores de moda que han estado en la industria toda la vida (Givhan 2014). “El alcance de los bloggers amenazó con cambiar la jerarquía tradicional de la cobertura de la moda”, y frente a eso “los editores fueron a la ofensiva (...) comenzaron a ver la pasarela detrás de las cámaras de sus iPhones mientras compartían sus vistas con el mundo virtual” (Givhan 2014, 8; Traducción

personal). Con esas tensiones entre los nuevos actores y los de siempre, y con el cruce de fronteras entre la industria y las voces que una vez fueron externas, surgieron nuevas preguntas sobre el papel de los blogs y la identidad de los bloggers. Pero además, con el paso de los años, las tensiones de la industria, los nuevos diálogos de la moda y el acceso a diferentes tecnologías, el panorama de los blogs de moda se vuelve más diverso, irregular y complejo.

Hablar de blogs de moda implica reconocer un universo mediático heterogéneo y en constante transformación. Pero se puede partir de ciertas tipologías para un primer reconocimiento de la producción que ese universo puede conjugar. Agnès Rocamora sostenía en 2011 que “aunque abarca una amplia variedad de sitios, (la blogósfera de moda) se puede dividir en dos categorías principales: blogs independientes y blogs corporativos” (Rocamora 2011, 409; Traducción personal). Los blogs de moda corporativos hablan desde la voz de una institución de la moda, como una revista o una marca; mientras que los independientes son usualmente administrados por individuos e incluyen una variedad amplia de géneros (2011, 409).

Dentro de la categoría independiente están los blogs de moda o estilo personal, donde entra una de las categorías más reconocidas de este universo: los egoblogs. Esa denominación suele imponerse cuando se hace referencia a blogs de moda, y evoca unas prácticas específicas: el o la blogger se convierte en el personaje central de sus contenidos y comparte fotos de sus atuendos o sus *looks* (Parga 2015). En esas prácticas los y las bloggers construyen narrativas de sí mismos. Al ser los únicos editores de sus blogs, sostiene Rosie Findlay (2014), “los bloggers disfrutan de hacer visibles algunos aspectos particulares de sí mismos y encubrir otros, una elección editorial habitualmente enmarcada por el enfoque de su blog en el nexo entre la moda y su propia experiencia vivida” (2014, 1; Traducción personal). Agnès Rocamora reflexiona sobre este sub género de weblogs en su texto “Personal Fashion Blogs: screens and mirrors in digital self - portraits” (2011), que “reuniendo varias tecnologías del yo, argumenta que los blogs representan un espacio significativo de construcción de identidad (...)” (Rocamora 2011, 407; Traducción personal).

Muchas iniciativas que comenzaron como egoblogs transformaron sus propuestas y son ahora revistas digitales que incluyen contenido diverso: noticias, cobertura de eventos, editoriales sobre prendas, estilos o acontecimientos de la moda, reflexiones sobre estilos de vida, cobertura de la producción de otras escenas artísticas; incluso sitios de comercio digital

donde los y las bloggers venden sus propias líneas de productos. Ejemplos de estas transformaciones son *Man Repeller* y *The Blonde Salad* (Castellanos 2017).

Con los cambios diversos en esta blogósfera,¹ algunos blogs son ahora una suerte de “portafolios personales de sus propias marcas”, y en otros casos existen bloggers que no tienen blog (Castellanos 2017, 3). Un factor clave en los cambios de configuración de este universo fue la aparición y desarrollo de Instagram, una aplicación y red social que a inicios de esta década propuso nuevas posibilidades para el contenido de las y los bloggers. Muchos incorporaron la herramienta a sus prácticas, poniéndola en diálogo con su contenido en el blog. Otros y otras han hecho de Instagram el nuevo centro de operaciones (Castellanos 2017).

A partir de este brevísimo bosquejo del panorama general de los blogs de moda, se puede recoger y plantear varias reflexiones que servirán en el desarrollo de esta investigación. Se puede decir que los blogs y bloggers de moda son actores cuya agencia generó tensiones en el campo de la moda internacional. Introdujeron “un nuevo tipo de información en el discurso de la moda, uno alimentado por las experiencias ordinarias y puntos de vista personales de sus autores” (Findlay 2014, 1; Traducción personal). Además, se puede pensar que las definiciones de blog y blogger de moda están en constante transformación, ya sea que el análisis se haga tomando en cuenta las prácticas que los constituyen o las tecnologías que los componen. Y, al mismo tiempo, se puede pensar en los blogs de moda como espacios y prácticas donde se construyen permanentemente subjetividades.

1.2. Blogs de moda: un bosquejo local

La modelo ecuatoriana Ivana Smolij usa la palabra “pubertad” para describir el estado de la moda en Ecuador. “Siento que estamos en una etapa incómoda, ya nacimos pero no hemos madurado” (entrevista a Ivanna Smolij, grupo focal, Quito, 23 de junio de 2017). Distintos actores del campo de la moda en el país² se alinean a esa reflexión, perciben un movimiento emergente, un proceso de crecimiento que no ha alcanzado su madurez. María Susana

¹ José Cervera (2006) propone una teoría general del blog. Ahí sostiene que la blogósfera “se ha convertido en una inmensa conversación de millones de voces que interactúan. Agrupados en 'grupos' de blogs que se asocian por afinidad ideológica y temática, pero que comparten suficientes elementos como para formar una Red continua, se ha creado una gigantesca ágora de alcance mundial en la que millones de personas participan” (Cervera 2006, 16).

² Se puede explorar esas opiniones en la serie “Lecturas de moda” (2018) publicada en la plataforma Lifestyle KIKI y producida como parte de esta investigación. Modelos, fotógrafos, productores de eventos y bloggers locales hablan sobre cómo sienten y perciben la moda desde sus áreas específicas de trabajo y ofrecen sus opiniones sobre el momento que vive una industria local emergente.

Rivadeneira, productora de la plataforma de moda Designer Book, habla de un “despertar de la industria” (entrevista, Zoom, 19 de abril de 2017), mientras Marisol Romero, productora general de la plataforma de moda Runway, lo describe como “un momento de descubrimiento” (entrevista, Quito, 10 de marzo de 2017).

(...) creo que es un proceso que comienza hace unos tres o cuatro años y que va a seguir creciendo hasta que se establezca un tipo de industria. Yo no creo que necesariamente tengamos que llegar a un nivel de industria como el de Perú, Chile, Argentina, que están en otro nivel, tienen otra cantidad de consumidores, es otro mundo. Pero sí podemos llegar a la calidad que tienen ellos, en diseño sobre todo” (entrevista a Marisol Romero, Quito, 10 de marzo de 2017).

Marisol Romero es diseñadora de modas especializada en tejido de punto, docente y coordinadora de Diseño de Modas en la USFQ. María Elena Ricaurte es comunicadora organizacional especializada en producción de moda, directora de la agencia Be PR. Ellas están a la cabeza de *Runway*, una de las principales plataformas de moda en el país, un evento que nació en 2015 e incluye pasarelas, conferencias e instalaciones que se despliegan durante dos días en Quito. Se puede pensar en *Runway* como uno de los nodos del campo de la moda en Quito y Ecuador, un espacio donde se encuentran los distintos actores de la moda: diseñadores, modelos, estilistas, fotógrafos, maquillistas, académicos y bloggers. Al hablar sobre los tejidos del campo de la moda local, Marisol y María Elena reconocen a las y los bloggers como actores y mediadores que se suman a los pasos de este momento de despertar y crecimiento.

Hay que dar crédito a las y los bloggers, hay que dar mucho crédito a las redes sociales (...) Lo que creo que es muy importante es que hay gente que está hablando de moda constantemente. No es como antes, que en una revista Cosas u Hola sí había algo sobre la diseñadora de modas del momento, pero no la volvías a ver en seis meses. Ahora puedo ver constantemente qué está haciendo cada uno a través de sus propias páginas o de las páginas de bloggers que me dan información de lo que está pasando (...) (entrevista a Marisol Romero, Quito, 10 de marzo de 2017).

Además de identificar el rol de dar visibilidad y difusión que pueden cumplir los y las bloggers locales, Marisol Romero reconoce que estos medios están configurando una comunidad: “(...) ahorita se están uniendo y se hace una conversación entre todas. Hay diferentes opiniones sobre diferentes temas, y se están ayudando mucho. Están conectadas, es una comunidad que creo que está yendo bien” (entrevista, Quito, 10 de marzo de 2017).

María Elena Ricaurte sostiene que estos actores deben embarcarse en los procesos de crecimiento que debe asumir todo este campo de producción creativa y comercial.

Al igual que un diseñador, los blogs deben tener una estrategia, manejar una línea editorial (...) Hay blogs que están formando comunidades, que está bueno porque se están apoyando entre todos... pero creo que es importante que tanto de las marcas como de bloggers se genere un compromiso, y se entienda cuál es el compromiso de lado y lado para trabajar juntos (entrevista a María Elena Ricaurte, Quito, 16 de marzo de 2017).

Así, desde las voces de dos profesionales y productoras del escenario de la moda local que, en este caso, pueden representar una voz institucional, se reconoce a los blogs y a las y los bloggers como interlocutores incorporados a las redes cooperativas que definen este mundo del arte.³ A diferencia del papel que cumplieron los bloggers cuando surgieron en el campo de la moda internacional, se puede pensar que los bloggers locales no irrumpieron en la conversación para proponer nuevos diálogos. Ellos, en cambio, desde sus primeros pasos en 2011, se unen a la construcción de los diálogos constitutivos de un movimiento creativo y comercial en Quito, que busca incorporar actores y generar colaboraciones para seguir creciendo y definiéndose.

Estamos trabajando (se refiere a *Runway*) para generar una cultura de moda, pero no por el tema sociológico sino por un tema de comunidad de moda, que se genere una cultura dentro de nuestra idiosincrasia, dentro de nuestra manera de hacer moda. No es lo mismo la moda de Ecuador que la moda de Nueva York, ni la moda de NY que la de París. Es llegar a encontrar entre todos esa distinción (entrevista a María Elena Ricaurte, Quito, 16 de marzo de 2017).

En esas búsquedas de significado y de identidad colectiva y creativa, se incluye a las y los bloggers locales. Así, *Runway* en su edición de 2017 incorporó a estos actores desde la etapa de difusión del evento. A través de una campaña visual de convocatoria que circuló principalmente en Facebook e Instagram, se anunciaba qué actores del mundo de la moda estarían presentes en el evento. Se presentaron varias imágenes de bloggers locales entre las de diseñadores, modelos, fotógrafos, editores y productores. En la campaña se hablaba, en términos generales, sobre cómo la industria y la plataforma se construyen desde el aporte de

³Se puede acudir a la visión de Howard Becker (2008) para reconocer al escenario de la moda local como un mundo del arte. El autor se enfoca más en “los patrones de cooperación entre la gente que realiza trabajos que en los trabajos en sí o aquellos a los que se define convencionalmente como sus creadores” (Becker 2008, 9). Así, la idea de mundo del arte es central en su análisis, usa ese concepto de manera técnica y con él se refiere a “la red de personas cuya actividad cooperativa, organizada a través de su conocimiento conjunto de los medios convencionales de hacer cosas, produce el tipo de trabajos artísticos que caracterizan al mundo del arte” (Becker 2008, 10).

cada área y de cada actor. Se vinculaba así las imágenes de bloggers locales con mensajes como “porque creemos que la moda la hacemos todos”, o “alzar las voces y generar contenido para que todas las plataformas de comunicación pongan a Ecuador en lo alto, es lo que queremos”.

Foto 1.1. Paulina Maldonado en la campaña de *Runway*, 2017



Fuente: Runway (2017).

Ese reconocimiento de los blogs y de sus creadores como actores con la misión de aportar en la red que conforma el mundo de la moda local, se da también desde las y los propios bloggers. “Además de hacer fotos y escribir nuestras historias, pensamos en qué estamos aportando, qué vamos a dar a la industria”, dice Paola Argoti, co autora del egoblog *Zus93* (entrevista, Quito, 5 de abril de 2018). En la misma línea, Estefanía Sotomayor, autora del egoblog *Blondie's Fashion* dice: “Si tenemos un público al cual podemos de alguna manera influenciar, es nuestra responsabilidad que conozcan marcas del país, más que nada para que la industria crezca y todos así poder crecer. Está en nosotros, y si (las marcas) no te llaman, acércate” (conversatorio, Quito, 5 de mayo de 2018).

En Quito, como en el mundo, el movimiento de blogs de moda incluye propuestas diversas. Existen blogs de estilo personal como *Tres chic by Paulina*, un blog que nació en el 2011 y es reconocido como uno de los pioneros en la ciudad. Existen también blogs que han diversificado sus propuestas de contenido y actividades: *Lifestyle KIKI* y *Front Row* son dos referentes que hablan y producen en torno a la moda, el arte, la cultura y estilos de vida. Diario El Comercio escribió sobre estos dos blogs en 2015, el titular decía: “Los blogs de moda son el enlace entre los creadores y el público” (Alvarado, 2015). Maite Torres, publicista y estilista, dice que las creadoras de esas plataformas “creyeron y trabajaron para que la moda en el país no se vea como algo elitista” (entrevista, Quito, 24 de febrero de 2017). Y aunque estas bloggers, como otras y otros, cada uno desde su enfoque, son reconocidos como parte de los tejidos y movimientos de la moda local, su rol es cambiante y sus prácticas se transforman libremente según las motivaciones de cada autor.

Al realizar y documentar un conversatorio en Quito junto a seis bloggers de moda locales, producido en colaboración con *Lifestyle KIKI* en el marco de esta investigación, Estefanía Cardona, creadora de ese medio, reflexiona sobre los distintos roles que estos productores digitales han desempeñado en general durante estos ocho años de actividad, y llega a algunas conclusiones. Ella los inserta en el “mercado de la moda local” y en ese contexto, reconoce que “su rol y funcionamiento todavía no queda claro” (Cardona 2018, 20). Sin embargo, identifica que marcas nacionales e internacionales han encontrado en los blogs nuevos espacios de promoción de productos o estilos de vida; y que han constituido espacios de difusión para profesionales especializados como fotógrafos, maquillistas o estilistas, cuya visibilidad era limitada en los espacios tradicionales de información. Desde su lectura, Estefanía reconoce que “este formato de medios ha brindado la posibilidad de que muchos, como autores, creen y difundan con libertad sus visiones y relaciones con la moda” y que “con esa misma libertad han tomado decisiones sobre sus contenidos, comunidades y/o aliados comerciales” (Cardona 2018, 20). Finalmente, ella destaca una característica central de la existencia de estos medios digitales:

Sin embargo, y por sobre todas las cosas, estos son espacios que se mantienen por un motor propio. Esto hace que su existencia y su rol no dependa de otros, más que de sus motivaciones y ganas personales. Cualidades que los hacen libres e independientes (Cardona 2018, 20).

Foto 1.2. Conversatorio⁴ con bloggers locales, 2018



Fuente: Estefanía Cardona/Lifestyle KIKI (2018).

Existen dos conceptos clave que resaltan en la serie “Lecturas de moda” cuando distintos actores hablan sobre las oportunidades que ofrece este medio. Está la idea de conexión y la de libertad. Resalta la libertad creativa que ofrece esta industria, en donde sus actores encuentran proyectos donde el trabajo puede ser independiente a las fórmulas y las limitaciones de las dinámicas comerciales tradicionales. También se habla de la libertad para desarrollar una identidad como creador, del trabajo como un medio para materializar subjetividades personales. Está, por otro lado, la idea indispensable de conexión con otros agentes. La producción, el crecimiento y las oportunidades de esta industria están marcadas por las alianzas, las relaciones de cooperación que se establecen entre los distintos actores. La conexión y colaboración son dinámicas indispensables para la mayor parte de la producción en las distintas áreas de la industria de la moda.

Al hacer un breve bosquejo sobre el desarrollo y panorama de los blogs de moda en Quito, se puede pensar que son parte de un diálogo que construye el mundo de la moda local desde inicios de la segunda década de los dos mil. Ellas y ellos ya fueron asumidos como actores

⁴ Las reflexiones que surgieron de ese encuentro, se publicaron como parte de la serie “Lecturas de Moda” realizada en el marco de esta investigación y publicada en la plataforma Lifestyle KIKI.

constitutivos de las redes colaborativas de ese mundo. Al revisar que sus pasos se dan al ritmo de los pasos de un campo creativo y comercial emergente, se puede plantear distintas preguntas sobre las motivaciones que impulsaron su creación: si tuvieron que ver con entablar un diálogo con ese movimiento creativo y comercial; si fueron una respuesta a ciertos pasos de un mercado emergente; si las motivaciones fueron individuales o colectivas.

Pero además, surgen preguntas sobre un aspecto que Estefanía Cardona propone en su reflexión: las visiones y las relaciones que cada autor tiene con la moda. Al presentarlos como actores con un “motor propio”, independientes en las decisiones de sus contenidos y sus alianzas, se puede pensar que cada uno desde sus concepciones de la moda, el diseño de sus prácticas, el planteamiento de sus imágenes y textos, y sus relaciones con otros actores, pueden generar distintos significados. No solo desde el punto de vista de unas condiciones locales que pueden enmarcar su producción y hacerla distinta a las de afuera; sino que cada uno desde sus prácticas puede proponer distintos diálogos con respecto al mundo de la moda local u otras dimensiones de su contexto, construir identidades y subjetividades diversas. Se plantea así un primer terreno para la investigación.

1.3. Blogs: una conversación más amplia

Los blogs como formato digital forman parte de los nuevos medios. Según la definición propuesta por Lev Manovich, estos representan “la convergencia de dos recorridos históricamente separados: el de las tecnologías informáticas y el de las mediáticas” (Manovich 2006, 4). Son aquellos que traducen todos los medios (gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas y textos) a datos numéricos y computables a los que se accede a través de un computador (2006, 4-5).

El término es *weblog* o blog y, en el sentido técnico, según propone José Cervera, se refiere a “un modelo simplificado de página web caracterizada por su sencillez de actualización. Como tal, nació para facilitar la publicación en Internet, limitando a cambio las posibilidades que ofrece el diseño de HTML” (Cervera 2006, 12). El *post* es la unidad básica del blog: permite incluir un texto de longitud y características variables, con su propio título y enlace permanente, puede incluir además material multimedia, y posibilita a los lectores añadir comentarios (2006, 12). Estas publicaciones aparecen en orden cronológico inverso. El *software* y el espacio de almacenamiento en la Red pueden ser gratuitos accediendo a servicios como *Blogger*, también se puede pagar por espacio propio en un servidor y acceder a programas de blogging que amplíen las capacidades, como *Wordpress* (2006, 13).

El *weblog* surge como concepto a mediados de la década de los noventa. La aparición de plataformas como *Blogspot* y *Blogger* - que ofrecieron a los usuarios plantillas listas para usar- dieron paso al crecimiento de un universo que a finales del siglo pasado se contaba en decenas, y que llegó a más de cien millones de páginas en la primera década de los dos mil (Cervera 2006, 14; Rocamora 2011, 408). Un acontecimiento histórico que se reconoce como clave en el desarrollo de este fenómeno es el de los atentados del 11 de septiembre de 2001, un hecho que activó la creación de cientos de blogs con enfoque político que evidenciaron los enfrentamientos y polarización interna de Estados Unidos frente a las políticas del gobierno de Bush (2006, 15). Pero además, donde resaltan cualidades del blog como su capacidad para proveer información y generar actualizaciones de manera rápida y constante, y donde la sección de “comentarios” -que permite a los lectores unirse a la discusión- constituye una plataforma relevante para el diálogo en torno a un evento clave (Rocamora 2011, 408).

Se puede hablar de una doble dimensión constitutiva del blog: su carácter personal como páginas de expresión propia e individual, y a la vez su espíritu colectivo. Adolfo Estalella habla de los blogs como “espacios personales de comunicación en los cuales se desarrollan nuevas formas de sociabilidad” (2006, 22); habla de formas de comunicación que no son únicamente textuales sino que resalta los mecanismos y prácticas conectivos del blog, que no portan información pero que logran crear la sensación de un espacio compartido entre sus participantes (2006, 22). Así, en los blogs “se produce por un lado la comunicación basada en artículos muy elaborados y por el otro se desarrolla un tipo de interacciones a través de toda una serie de mecanismos y prácticas como los hiperenlaces, los comentarios, y los memes, que construyen un tipo de sociabilidad que podría denominarse mínima” (2006, 22).

Haciendo referencia a las ideas de Huffaker (2004), Gumbrecht (2004) y Goffman (1959), Estalella habla del blog como un espacio, ante todo, personal, un medio para la expresión de su autor, donde éste tiene el control de las interacciones y que constituye una representación de la identidad de su creador (2006, 23). Al mismo tiempo, acude a las ideas de Rutigliano (2004), Mortensen (2002), Moor & Efimova (2004) y Halavais (2002) para asegurar que, ante todo, el blog es un espacio para la comunicación y “lo que se escribe en él está destinado a los demás, tiene como intención entablar conversaciones” (Estalella 2006, 23). “Así pues hay una tensión permanente entre lo individual y personalísimo del blog y lo colectivo, puesto que es un espacio para hacer partícipe a los demás en la comunicación” (2006, 23).

Se puede pensar entonces en los blogs como espacios no únicamente de publicación de contenidos, sino de construcción de prácticas compartidas y de relaciones. “Los blogs son

espacios individuales para la comunicación. Desde ellos, sus autores construyen relaciones con otros blogs, con bloggers y con lectores” (Estalella 2006, 24). Así, se puede pensar en la blogósfera como esa gran conversación donde millones de voces interactúan y se agrupan en “grupos” de blogs asociados por afinidades, un ágora de alcance mundial en la que millones de personas participan (Cervera 2006, 16).

La blogósfera, desde la visión de Estalella, “no es simplemente el conjunto de blogs y sus contenidos, sino justamente todo eso que está entre ellos: las conexiones, esas sutiles interacciones que son su esqueleto” (2006, 27). A través de hipervínculos, conversaciones, elementos y prácticas compartidas, los bloggers construyen un espacio común y una práctica colectiva (2006, 27). “Ser autor de un blog deja de ser escribir simplemente en él y se transforma en algo más: leer otros blogs, enlazarlos, ser enlazado...lo que da lugar a una práctica multisituada” (2006, 27).

Desde esta propuesta, se puede pensar que un blog y la actividad de un blogger pueden ser comprendidos no sólo desde los contenidos y las dinámicas que se generan en los límites de ese sitio web. Se puede extender el análisis a las conexiones que propicia este formato digital y las prácticas multisituadas que se desarrollan. Así, la comprensión de los significados de un blog no está anclada únicamente a la lectura de sus contenidos, sino al rastreo de esas conversaciones que entabla un blogger en línea, a las prácticas individuales y colectivas relacionadas al blog, a una construcción simbólica compartida con otros individuos, al reconocimiento de los distintos espacios donde se construye el blog y donde el blogger construye su identidad.

1.4. Blogs y la investigación antropológica

Jay Ruby sostiene que “la antropología visual no es un campo que haya desarrollado una definición unificada” (2007, 1). El autor propone tres posiciones desde donde se puede reconocer el espectro de conocimientos que abarca esta disciplina. Habla de la antropología visual que se concentra en la producción de films etnográficos y su uso educativo; de la que está orientada al estudio de medios de comunicación gráfica como la televisión y el cine; y de la antropología visual de la comunicación (2007, 1). Esta última, la que Ruby considera la más ambiciosa y por la que aboga el autor, “abarca el estudio antropológico de todas las formas visuales y gráficas de la cultura, así como también la producción de material visual con una intención antropológica” (2007,1).

Esta visión es permitida, dice Ruby, “sobre el supuesto de ver los mundos visibles y gráficos como procesos sociales, en donde los objetos y acciones son producidos con la intención de comunicar algo a alguien, lo que otorga una perspectiva ausente en otras teorías” (Ruby 2007, 10). La investigación estaría enfocada en “todo lo que las personas hacen para que sea visto”: sus expresiones faciales, trajes, los usos simbólicos del espacio, sus residencias y el diseño del espacio que habitan, los artefactos pictóricos que producen... (Ruby 2007, 10). Así, una investigación sobre blogs de moda puede ser abordada desde el campo de la antropología visual pensando en la producción de imágenes como una práctica constitutiva de la creación de estos medios; pero también considerando su doble carácter: un espacio personal de expresión y al mismo tiempo un espacio para la comunicación, donde el autor hace partícipes a otros de su producción textual y visual.

En otro nivel, los blogs como medios de comunicación digitales o nuevos medios constituyen una fuente de conocimiento que responde a las preocupaciones centrales de la antropología. Daniel Miller sostiene que si la globalización de instrumentos digitales indicaran solo homogeneización global, “entonces esto implicaría el decline en la diversidad cultural y especificidad - las preocupaciones centrales de la investigación antropológica” (Miller 2012, 335; Traducción personal). Sin embargo, agrega el autor, “si estos productos importados quedan sujetos a procesos que hacen que su apropiación regional sea distintiva, entonces pueden convertirse en la fuente de nuevas formas de diversidad cultural” (2012, 335; Traducción personal).

Así, se puede pensar que el blog como instrumento digital global y los blogs de moda como formatos globales donde la producción de imágenes es una práctica constitutiva, representan un objeto de estudio para la investigación antropológica y para el campo de la antropología visual. Desde las preocupaciones de la antropología visual, se puede pensar en estos medios digitales como espacios personales para la comunicación y construcción de prácticas colectivas, y donde las imágenes y los medios pueden ser abordados como procesos sociales. Desde las preocupaciones generales de la antropología, se puede pensar que estos medios globales al ser construidos de maneras específicas por individuos y poblaciones localizadas, pueden ser puertas para estudiar nuevas formas de diversidad cultural.

1.5. Problema y pregunta de investigación

Existe una tensión que late en el centro de las interacciones globales en la actualidad, una lucha entre la identidad y la diferencia (Appadurai 1990, 56). “La política de un esfuerzo

simultáneo por comerse una a la otra, para poder luego proclamar y secuestrar las dos ideas gemelas de la Ilustración: la del triunfo de lo universal y la de la resistencia y la fuerza de lo particular” (Appadurai 1990, 56). Estas tensiones están mediadas por dinámicas que procesan los encuentros entre lo universal y lo particular, entre lo global y lo local, dando como resultado nuevas formas de diversidad cultural. Son esas dinámicas en las que se enfocan las reflexiones de esta investigación.

A través del estudio de blogs de moda producidos en Quito, se quiere comprender cómo infraestructuras digitales globales adquieren diversos y particulares significados y definiciones, dependiendo de cómo sean usadas y mediadas por los sistemas y subjetividades de los mundos locales. Esta investigación busca entender cómo los medios digitales - siendo instrumentos globales- se definen según los usos que les dan determinadas poblaciones, y según las condiciones particulares de los contextos donde son producidos. Así, la pregunta que se plantea en esta investigación es: ¿Qué significados individuales y compartidos construyen las y los jóvenes productores digitales al crear y desarrollar blogs de moda en la ciudad de Quito?

1.6. Objetivos

El objetivo general de la investigación es identificar las socialidades que se generan con la creación y producción de blogs de moda en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos:

- Identificar las subjetividades que las y los jóvenes productores construyen en torno al concepto de moda desde sus historias personales y en diálogo con la creación de sus plataformas digitales.
- Rastrear la agencia de los medios digitales y de las imágenes en la construcción de socialidades que se da a partir y en torno a la producción de blogs de moda en la ciudad de Quito.
- Identificar los procesos de construcción de identidades que se generan en las prácticas de producción de blogs de moda producidos en la ciudad de Quito.

1.7. Marco teórico

El recorrido teórico que guía esta investigación parte de reflexiones sobre los encuentros entre lo local y lo global, y sobre cómo desde esos encuentros se puede pensar en la diversidad cultural. Luego se lleva esta reflexión al campo del estudio de los medios y de las

imágenes como procesos y actores sociales. Se acude a propuestas metodológicas que permiten articular una investigación sobre medios con un enfoque no centrado en los medios, y así integrar características particulares de la producción urbana y a la moda como concepto central en las historias sobre producción de imágenes.

1.7.1. Punto de partida: la globalización puede activar nuevas formas de diversidad cultural

Frente a los argumentos que podrían sostener que la llegada de las fuerzas de las distintas metrópolis genera exclusivamente procesos de homogeneización cuando logran penetrar otras sociedades, está la idea de la aclimatación (Appadurai 1990); de que “muy pronto (esas fuerzas) son aclimatadas y nacionalizadas de diversas maneras: esto vale tanto para los estilos musicales o constructivos como para la ciencia, el terrorismo, los espectáculos o las constituciones” (Appadurai 1990, 45). Se podría pensar que las preocupaciones en torno a estos procesos se remontarían a cualquier tiempo donde se identifiquen interacciones a gran escala. Sin embargo, un punto de partida importante para su revisión puede ser el siglo XVIII, donde “la innovación y transferencia tecnológica dieron lugar a sistemas coloniales complejos, centrados en capitales de Europa y desplegados a lo largo y ancho del mundo no europeo” (Appadurai 1990, 42).

Hay propuestas que se han enfocado en el papel que tuvieron aquellos “pueblos conocidos como periféricos” (Sahlins 1988, 96) y cómo éstos desempeñaron un rol activo. Marshall Sahlins, por ejemplo, se concentra en el sector del Pacífico, en un periodo que inicia a mediados del siglo XVIII y termina a mediados del siglo XIX. Habla de una historia del capitalismo mundial en donde esos pueblos moldearon el presente orden del mundo a través de una articulación cultural de las fuerzas globales que les impactaron. El autor afirma que la diversidad pudo persistir en el marco de la dominación occidental (Sahlins 1988, 96). Con esto, Sahlins activa una reflexión en torno a cómo las formas y los efectos que tienen las fuerzas globales dependen de los modos en que son mediados por los esquemas culturales locales. Señala la relevancia de un análisis sobre cómo los distintos pueblos “intentan integrar la experiencia del sistema mundial en algo que es lógica y ontológicamente más inclusivo: su propio sistema mundo” (Sahlins 1988, 96).

Siguiendo la propuesta de Sahlins, se puede pensar que el sistema mundial no se compone por un esquema donde unas fuerzas activas impactan a elementos pasivos de formas definitivas. Se puede considerar la capacidad de acción y el protagonismo de los individuos

que reciben esas fuerzas y que entran en diálogos con ellas, que las adaptan a sus modos de vida, y pueden utilizarlas y dialogar con ellas bajo sus propios esquemas, creencias, estéticas y valores. En esta línea, se puede acudir a la afirmación de que:

La globalización de la cultura no significa homogeneización de la cultura pero incluye la utilización de una variedad de instrumentos de homogeneización (armamentos, técnicas publicitarias, hegemonías lingüísticas, modas, estilos de ropa) que son absorbidos en las economías políticas y culturales locales, sólo para ser repatriadas en la forma de diálogos heterogéneos en torno a la soberanía nacional, la libre empresa y el fundamentalismo en el que el Estado juega cada vez un papel más delicado (Appadurai 1990, 55).

De esta manera, se puede pensar que las tecnologías importadas no son herramientas transparentes, sino que se las puede considerar “la materialización de la racionalidad de una cultura y de un *modelo global de organización del poder*” (Martín Barbero 2003, 255). Así, estudiar sus significados dentro de un entramado social determinado, abre una puerta para comprender aquellos diálogos heterogéneos y específicos que se producen con los encuentros entre lo global y lo local. Desde esa perspectiva, plantear una investigación sobre internet o instrumentos digitales específicos, como los blogs de moda, implica indagar en entramados sociales nuevos que surgen del diálogo entre una herramienta global y una población específica que interactúa con ese formato y esa tecnología.

1.7.2. Los medios como procesos sociales

Daniel Miller habla sobre cómo los significados e incluso las definiciones de los medios digitales no son estáticas o definitivas, dependen del tejido social en donde existen y son usados. Así, el autor afirma que “los instrumentos importados solo existen con respecto a las prácticas culturales específicas de una población particular” (Miller 2012, 335). Agrega que no existe tal cosa como internet per se. Se puede pensar en el internet como aquello con lo que la gente participa *online* en un lugar determinado. Según el autor, se puede documentar lo que internet es según los usos que le dé una población determinada o al indagar en qué se ha convertido esa población cuando se ha encontrado con internet (Miller 2012, 331-332).

Así, se puede considerar a los medios más como procesos sociales que como herramientas. Por ejemplo, desde la visión de Martín-Barbero (2003) la cultura se transforma dentro de la sociedad cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser únicamente instrumental y se convierte en estructural (Martín - Barbero 2003, 225). Con esto, la tecnicidad entonces tiene que ver no solo con los instrumentos sino también con “la

sedimentación de saberes y la constitución de las prácticas” (Martín - Barbero 2003, 227). El autor propone que:

La tecnología remite hoy no a la novedad de unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras, a la mutación cultural que implica la asociación del nuevo modo de producir con un nuevo modo de comunicar (...) (Martín - Barbero 2003, 225).

En esa dirección, esta mediación instrumental no se refiere únicamente al uso y aplicación de determinadas tecnologías, formatos y herramientas, sino cómo estas se encuentran con dinámicas activas de una sociedad que entra en diálogo con ellas. William Mazzarella ofrece más elementos para reflexionar sobre la mediación. El autor habla de este concepto como “el nombre que se debería dar a los procesos mediante los cuales una dispensación social dada se produce y reproduce a sí misma en y a través de un set particular de medios” (Mazzarella 2004, 346). Sostiene que generalmente “los medios son vistos como aquellos que impactan a los mundos locales”, y que “rara vez se reconoce que la mediación necesariamente antecede la llegada de lo que comúnmente se reconoce como medios” (Mazzarella 2004, 353).

Mazzarella propone que “los mundos locales son de por sí el resultado de más o menos estables, más o menos locales, tecnologías sociales de mediación” (Mazzarella 2004, 353). La antropología, entonces, no solo debe enfocarse en los procesos sociales que se generan cuando, por ejemplo, un grupo *performa* un ritual frente a las cámaras (Mazzarella 2004, 353). La atención también debería concentrarse en el hecho de que el ritual en sí mismo es un medio con posibilidades y mecanismos propios (Mazzarella 2004, 353). “El problema entonces es menos el encuentro de cultura y medios, y más la intersección de dos o más sistemas de mediación” (Mazzarella 2004, 353).

Así, una investigación sobre blogs de moda producidos en Quito podría contemplar los encuentros entre procesos, prácticas y subjetividades que se desarrollaron previamente a la creación y al encuentro de las y los productores con determinada tecnología. Las subjetividades que se construyen desde las prácticas de producción de los blogs entran en diálogo con subjetividades y procesos previos y paralelos de las historias de cada productor, que podrían estar vinculadas a otros sistemas de mediación como la moda asumida como sistema de vestir y de representación. También se puede pensar en los procesos sociales que se activan de manera paralela a partir de la producción del blog, y que crean nuevos tipos de relaciones, de identidades, de prácticas y subjetividades.

Pero también, “hablar de mediación significa señalar las transformaciones que se producen cuando objetos e individuos entran en relación” (Ardèvol, Estalella y Domínguez 2008, 12). Asumir esta propuesta implica reconocer nuevas formas de agencia de los objetos, de los actores no humanos (Latour 2008), dentro de esos procesos sociales y nuevas formas de relaciones que se activan con la producción de un medio digital. Así, una investigación sobre blogs de moda puede demandar el rastreo de relaciones cuyos actores son heterogéneos y la búsqueda de significados no se limita a las lecturas de los contenidos multimedia de los blogs, sino que demanda atención a las relaciones y transformaciones que surgen en el encuentro de los productores con las distintas herramientas y tecnologías. Las imágenes y las plataformas no son entonces únicamente espacios de lectura sino que son actores mediadores en esas nuevas construcciones.

1.7.3. Los medios y las imágenes como actores sociales

Los no humanos como actores y no solo como portadores de una proyección simbólica: esa premisa de la teoría del actor-red (Latour 2008, 26) es clave en un estudio sobre medios que busque trascender la lectura e interpretación de los textos y las imágenes, un acercamiento que podría dialogar con los contenidos exclusivamente como representaciones de la realidad. Pensar en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como actores en los tejidos sociales, permite reconocer las transformaciones que surgen de sus relaciones con individuos y colectivos; acercarse a las identidades que se performan en esos encuentros, y explorar los significados particulares que adquieren herramientas globales cuando se encuentran con las dinámicas y subjetividades de una población.

Desde esa perspectiva, se puede considerar a la mediación como un aspecto constitutivo de las TIC cuando éstas son objeto de conocimiento en una investigación. En este sentido, se puede pensar que “un blog no es solo un conjunto de ‘textos’ que deben ser interpretados, sino un objeto que media en la interacción social entre individuos” (Ardèvol, Domínguez y Estalella 2008, 12). Al mismo tiempo, se puede indagar en otra dimensión de la mediación: cómo las tecnologías median la producción y representación del conocimiento etnográfico en una investigación, como es el caso del uso de una cámara en el campo, que direcciona la mirada de la investigadora o investigador y se convierte en “un objeto teórico” y “mediador de relaciones” (Ardèvol, Domínguez y Estalella 2008, 11-17).

En la misma línea se puede reflexionar sobre las imágenes cuando éstas son centrales en una investigación. La función de las imágenes como objeto o como método para un estudio

antropológico, puede trascender la intención de registro y representación de la realidad. Eso implica pensar en ellas como objetos que pueden actuar en las relaciones sociales y configurar realidades; pueden intervenir en la construcción de comunidades y cuando se performan identidades (Ardèvol, Domínguez y Estalella 2008, 15). Ese acercamiento implica una exploración de lo visual que conjugue distintas dimensiones de las imágenes y las prácticas visuales. “Pensar en la foto como un objeto que hace algo más que representar nos aboca a observar sus contextos de producción, circulación y exhibición, y atender a sus propiedades performativas” (Ardèvol, Domínguez y Estalella 2008, 15).

Asimismo se puede acudir a las ideas de Paolo Favero (2014), que sostiene que más allá de centrar la atención en las posibilidades de producción y distribución que suponen los nuevos medios, está la importancia de las prácticas que emergen de manera paralela. Destaca el esparcimiento tecnológico de las últimas dos décadas y cómo éste ha implicado “el crecimiento de nuevas prácticas en la creación de imágenes que tienen que ver más con el contexto, las relaciones sociales y la materialidad, tienen por lo tanto que ver con el mundo que rodea a los marcos” (Favero 2014, 166). Sugiere que las inquietudes en torno a las dinámicas de las imágenes que viven en y a través de los nuevos medios, deben enfocarse “en los contextos que las rodean y arraigarse a preguntas de materialidad, relaciones sociales, construcción de comunidad, redes, movimiento y espacio” (Favero 2014, 167).

Al reconocer que lo visual puede activar reflexiones sobre “los aspectos sensibles de la cultura, el cuerpo, las emociones y los sentidos” (Ardèvol y Gómez 2009, 8), una investigación sobre internet donde las prácticas visuales sean centrales, puede, de manera paradójica, sugerir “una ´vuelta` a la materialidad, una atención a las propiedades materiales de la imagen, a las prácticas materiales, a la infraestructura y mediación tecnológica” (Ardèvol y Gómez 2009, 8). El objeto visual, entonces, puede ser entendido como “un entramado de tecnologías y prácticas (materiales y discursivas) que ´median` en la interacción y son parte de la formación de subjetividades, sociabilidades e identidades (personales y colectivas)” (Ardèvol y Gómez 2009, 8).

Las imágenes surgen desde la experiencia encarnada, sus significados se encuentran en las historias de cómo, por qué y dónde fueron producidas, en las experiencias y trayectorias (Pink en Gómez 2012, 14-15). Así, los procesos técnicos deben ser analizados considerando que se desarrollan a través de las complejidades de relaciones sociales, son parte de la vida a través de su arraigo en la rutina y las prácticas cotidianas, y generan una interrelación con otros campos de la vida (Pink en Gómez 2012, 16).

Los contenidos de los medios digitales deben ser considerados como algo más que un texto para ser leído, una imagen puede ser estudiada como “el resultado de la interrelación de los procesos sociales, tecnológicos y de las prácticas” (Pink en Gómez 2012, 16). Se puede generar así acercamientos a las imágenes y los objetos como constituyentes activos de la realidad social, no como subproductos que pueden estar reducidos “al lenguaje, al signo o al discurso” (Mitchell 2014, 22).

Así, en una investigación sobre blogs de moda se puede centrar la atención no en la lectura de las imágenes que son elementos constitutivos de cada medio, sino en cómo esas imágenes desde sus procesos de producción, publicación y circulación, intervienen en la construcción de identidades y de prácticas compartidas; y en cómo esas imágenes permiten el acceso y la construcción de distintos campos más allá del blog. Pero, además, se puede pensar en las imágenes como actores para la construcción del conocimiento en la investigación. Desde la práctica etnográfica, la producción de imágenes más allá de documentar lo que se ha visto en el campo, pueden -como se verá más adelante- entablar diálogos con otros actores de la investigación, y su producción puede ser fuente de un conocimiento particular que aporte de nuevas formas al estudio.

1.7.4. Los medios digitales y la investigación en la ciudad

Se puede llamar urbana a “aquella producción cultural que no podría producirse más que en la ciudad” (Signorelli 2007, 304). A partir de esta propuesta, Amalia Signorelli profundiza en la relevancia del análisis de la relación entre producción cultural y lugares urbanos, entre sujetos y lugares (Signorelli 2007, 314). Así, la autora reflexiona en torno a cómo los espacios entran en la categoría de lugares: se trata de aquellos “espacios que para los sujetos humanos son identitarios, relacionales y parte de una historia” (Signorelli 2007, 314). Se puede hablar de una dialéctica de lo urbano, en la cual la percepción de los espacios se construye a partir del imaginario. Los imaginarios cumplen el papel de “verdades sociales no científicas, que corresponden a hechos no comprobables empíricamente, y de ahí su cercanía con la dimensión estética de una colectividad” (Silva 2014, 39). “No se ve lo que está en frente, sino lo que se imagina de modo grupal y se impone como percepción” (Silva 2014, 42). Las inquietudes en torno a la vida en la ciudad pueden entonces formularse no solo a partir de los límites geográficos y las condiciones físicas, sino de la emotividad que configura las dinámicas y lugares de las urbes.

El panorama expuesto propone un terreno de estudio para la antropología urbana contemporánea. Los procesos de significación de los espacios conjugan un análisis de la dimensión estética de la ciudad, de la vivencia sensorial de los lugares, de dinámicas de desplazamiento, del valor del territorio y de datos que pueden proceder de distintas áreas de conocimiento. En medio de este escenario, una de las problemáticas que plantea la teoría contemporánea es la desterritorialización. “Con este término se indica una progresiva y generalizada pérdida de importancia de la localización sobre un territorio determinado, ya sea en lo referente a las actividades o en lo referente a las relaciones humanas” (Signorelli 2007, 311).

El alcance de la desterritorialización se manifiesta a través de las herramientas tecnológicas disponibles que “sirven como instrumento para representar, como medio materializador y creador de tipos de visión (...) que implican una potencial estructuración y no otra” (Silva 2014, 49). De esta manera, se habla de cómo a través de las tecnologías disponibles se configuran lógicas de percepción y con ello distintas formas de adscripción a los lugares. Esto conlleva nuevas reflexiones sobre los espacios, la creación de sentidos, los imaginarios e identidades de los sujetos. Es decir, maneras diferentes de pensar la dialéctica de lo urbano.

Las técnicas disponibles para viabilizar los imaginarios y materializar representaciones han permitido que en cada época se construya “percepciones dimensionadas desde tecnologías dominantes” (Silva 2014, 49). Las distintas técnicas proponen diferentes maneras de ver y representar. Así como la fotografía y el cine desarrollaron puntos de vista en los siglos XIX y XX, actualmente el internet estructura las dinámicas sociales con un pensamiento asociativo y en red, que se despliega en una geografía sin espacios y temporalizada (Silva 2014, 49). Joan Pujadas retoma a Manuel Castells para analizar las teorías post industrialistas. Estas establecen que “las nuevas tecnologías suponen cambios significativos en la manera de gestionar y en la forma que adquieren las organizaciones (...) el cambio tecnológico supone también una modificación de las fuerzas productivas y de las relaciones sociales” (Pujadas 1996, 248). Se consolida así una teoría que habla de la sociedad informacional, donde la estructura social se organiza mediante redes y flujos, entendiendo a estos últimos como “secuencias de intercambio e interacción repetitivas y programables entre posiciones físicamente inconexas...” (Pujadas 1996, 250).

Estas secuencias median y movilizan las dinámicas de diversos sectores, que van desde la circulación de dinero a la gestión de bienes y servicios, o que tienen que ver con la difusión de conocimientos, informaciones y noticias (Signorelli 2007, 311). Estas nuevas formas de

relacionarse reinventan la concepción y el uso de los espacios y del tiempo. “Tienen consecuencias relevantes ya sea en términos materiales sobre los asentamientos, la movilidad, los consumos o en términos culturales sobre los sistemas de significación y de valores, las concepciones del mundo y de la vida” (Signorelli 2007, 312). Así, el acceso y uso de las tecnologías que posibilitan la desterritorialización implica poder. Las herramientas no están a disposición de todos, son accesibles solo para una minoría en el planeta y es esa minoría la que lidera el desarrollo y crecimiento tanto económico como tecnológico (Signorelli 2007, 311).

Una vez que se ha revisado cómo determinados hechos tecnológicos propician la desterritorialización, se puede ahondar en cómo a partir de las posibilidades técnicas los imaginarios dialogan con la geografía. Para ello, se puede acudir a las ideas de Arjun Appadurai. El autor habla sobre el Estado - nación moderno y su concepto fundamental: la soberanía territorial. Describe cómo este modelo sostenía que “las fronteras territoriales podían mantener indefinidamente las ficciones de singularidad étnica nacional” (Appadurai 2007, 347). Appadurai sostiene que esta idea representa una utopía porque el movimiento, los flujos de personas, mercancías e ideas generan poblaciones circulantes y varios tipos de “locales” (Appadurai 2007, 347). De esta manera, el Estado puede ejercer un único control sobre los límites territoriales porque las adscripciones ideológicas y afectivas, las identidades, los referentes cívicos y lealtades se vinculan con diversos lugares que no necesariamente se encuentran contenidos en el suelo de un país (Appadurai 2007). Por ejemplo, los rituales mediatizados que tienen alcance simbólico mundial confirman cómo el territorio no delimita las producciones del imaginario y existe, en este caso, una relativa irrelevancia de la localización (Signorelli 2007, 311).

La lógica de interacción que propone un esquema compuesto por flujos y redes lleva a una revisión del trabajo antropológico de la vida urbana. Pensar en imaginarios desterritorializados conlleva plantearse nuevas metodologías para comprender las dialécticas entre sujetos y lugares que conforman la ciudad. Se puede recurrir a nuevas lógicas de conocimiento y diálogo, que a través de conexiones y asociaciones reconozcan la relevancia de los contextos en el desarrollo de los hechos particulares, y viceversa. Se considera una práctica antropológica que no se base exclusivamente en “reconstrucciones miniaturistas de universos aislados” (Pujadas 1996, 251). Con respecto a esto, Pujadas retoma a Marcus para hablar de la etnografía multilocal, aquella que “se diseña alrededor de cadenas, trayectorias, hilos conjunciones o yuxtaposiciones” (Pujadas 1996, 251). Esta reflexión puntualiza también

en la posición del etnógrafo: “quien establece alguna forma de presencia literal, física, con una lógica de asociación o conexión explícita...” (Pujadas 1996, 251). Así, el conocimiento se sitúa, se encarna.

Siguiendo esta propuesta, se reconoce a la ciudad, a los procesos sociales, a los lugares y al investigador como nódulos que se sitúan y adscriben a diversos lugares. Esto implica pensar en un mundo dinámico, que codifica y resignifica constantemente y, por lo tanto, que no tiene fronteras definidas. Los límites se generan cuando se plantean las trayectorias que se quiere conocer. Pensar en cada fenómeno como una narrativa específica con significados particulares y límites flexibles e imaginados, permite generar una alternativa frente a los discursos de poder que mediante categorías rígidas y totalizadoras proponían ensamblajes, estructuras sociales y versiones del mundo. Además, los conocimientos situados, particulares y específicos propician un reconocimiento de las relaciones que pueden existir entre lo micro y lo macro, se habla de “sitios locales donde se fabrican estructuras globales” (Latour 2005, 253). “Lo macro no describe un sitio más ancho y más grande en el que lo micro está contenido, sino otro lugar también local y micro que está conectado con muchos otros a través de medios que transportan tipos específicos de rastros” (Latour 2005, 253).

Un rasgo del modelo social de redes y flujos es su estructura difusa. Esta propone vinculaciones y asociaciones de los individuos con organizaciones, grupos y estructuras de manera flexible, mucho menos rígida que antes, cuando los roles adscritos a las personas eran estáticos (Pujadas 1996, 249). Al ser la localización múltiple uno de los rasgos característicos de la vida urbana, la ciudad puede ser vista como una realidad que propicia la elección de la propia identidad y las relaciones. Las múltiples asociaciones y necesidad de desplazamiento que conlleva la vida en las ciudades, consolida relaciones y afiliaciones que trascienden la vida social afectiva confinada a los lazos de parentesco o vecindad (Signorelli 2007, 306). Dichas relaciones encuentran su base en “las redes relacionales nacidas de la participación en diferentes roles de intereses, de competencias y de gustos” (Signorelli 2007, 306).

Pese a los condicionamientos que constituyen la pertenencia de clase, género, edad y etnia, además de las distintas posibilidades de acceso a recursos económicos y culturales, se puede hablar de la ciudad como un escenario que ofrece en mayor o menor medida un grado de libertad en el diseño de la propia identidad, la experimentación de identidades contestatarias y la construcción de identidades alternativas (Signorelli 2007, 307). Para Signorelli, esta reflexión resalta otra de las condiciones propias de la vida urbana: “la cercanía y la intimidad no coinciden” (Signorelli 2007, 307). No necesariamente. Pensar en la identidad construida

desde la propia vivencia de los flujos en las redes, desvincula - en cierta medida- los rasgos de los imaginarios personales de los territorios y los límites geográficos. No se puede negar la relevancia de los espacios físicos donde se desarrolla la vida. Sin embargo, al tomar en cuenta que la identidad se recrea y se reconfigura con las relaciones de localización múltiple, en espacios físicos e imaginados, se propone desvincular a las personas de estereotipos estáticos que se adscriben a los lugares. Considerar las conexiones, los contextos y rastrear las asociaciones implica nuevos conocimientos e ideas en torno la identidad y los imaginarios, y así también en torno a la ciudad.

1.7.5. Rutas para estudiar los medios digitales

Digital Ethnography: Principles and Practices (2016) plantea un tipo particular de práctica etnográfica que considera a lo digital como parte del mundo material. Los autores establecen un tipo particular de práctica etnográfica digital que toma como punto de partida “la idea de que los medios digitales y las tecnologías son parte de los mundos cotidianos y más espectaculares que la gente habita” (Pink et. al 2016, 22; Traducción personal). Su propuesta sigue un enfoque “no centrado en lo digital” (*non- digital - centric*), ya planteado por otros estudiosos de los medios, y su interés está en cómo “lo digital se ha convertido en parte de los mundos materiales, sensoriales y sociales que habitamos, y cuáles son las implicaciones para la práctica de investigación etnográfica” (2016, 22; Traducción personal).

El enfoque *no centrado en los medios* está experimentando un renacimiento en los estudios de medios y en la antropología de los medios (Pink et al 2016, 24). “Ese tipo de acercamientos descentraliza a los medios como el foco de la investigación sobre medios para poder reconocer las maneras cómo éstos son inseparables de otras actividades, tecnologías, materialidades y sentimientos a través de los cuales son usados, experimentados y operados” (Pink et. al 2016, 25; Traducción personal). La idea de poner a los medios siempre en el centro de la investigación podría ser problemática porque se podría dejar de lado que estos son parte de conjuntos más amplios de ambientes y relaciones (Pink et. al 2016, 25; Traducción personal).

Esta práctica etnográfica digital propone que para poder comprender cómo los medios digitales son parte de los mundos cotidianos, se necesita comprender también otros aspectos de los mundos y las vidas de las personas; y al hacerlo, el enfoque debería estar específicamente en los dominios de actividad en los cuales los medios digitales son usados, y no en sus características o usos (Pink et. al 2016, 26; Traducción personal). En esa misma

línea se puede hablar de los métodos para una investigación de lo digital: “los proyectos de etnografía digital no deben estar precedidos por la idea de necesitar usar métodos digitales” (Pink et. al 2016, 26; Traducción personal).

Además del enfoque no centrado en lo digital, los autores delimitan otros cuatro principios clave para llevar a cabo una etnografía digital: multiplicidad, apertura, reflexividad, y un carácter in ortodoxo (Pink et. al 2016, 23; Traducción personal). Al hablar de multiplicidad, señalan que existe más de una manera de acercarse a lo digital. Al proponer que la etnografía digital es abierta, describen su carácter procesual y colaborativo para la construcción de conocimiento. También incluyen a la reflexividad como un principio clave para reconocer las formas colaborativas en las que se ha producido el conocimiento durante el proceso.

Subrayan además la importancia de que este tipo de etnografía sea no ortodoxa y preste así atención a formas alternativas de comunicación del conocimiento (Pink et. al 2016, 23 - 28; Traducción personal).

Digital Ethnography además examina siete conceptos clave de la teoría cultural y social que representan rutas para el diseño y análisis de la investigación etnográfica, y para acercarse al mundo social (2016, 30). Hablan de experiencias (lo que la gente siente); prácticas (lo que la gente hace); cosas (los objetos que son parte de nuestras vidas); relaciones (los ambientes sociales íntimos); mundos sociales (los grupos y configuraciones sociales más amplias a través de las cuales las personas se relacionan); localidades (los contextos físicamente compartidos en los que habitamos); y eventos (la unión de diversos elementos en contextos públicos) (Pink et. al 2016, 31; Traducción personal).

Todos estos conceptos han estado en el corazón de las ciencias sociales y de las humanidades, y han sido usualmente configurados para responder a la especificidad de las formas sociales, culturales y materiales para las que han sido usados (2016, 31). Esto significa que a veces representan paradigmas limitantes que no cubren las necesidades de los investigadores contemporáneos (2016, 31). Así, los autores sostienen que los siete conceptos pueden ser usados de manera efectiva para la comprensión e investigación en ambientes digitales, solo que a veces deben ser perfeccionados para ese fin (Pink et. al 2016, 31).

De estas unidades o categorías, se ha optado para esta investigación por el concepto de mundos sociales. Se entiende por mundos sociales a “los relativamente limitados -pero nunca herméticos- dominios de la vida social” (Pink et. al 2016, 123; Traducción personal). Estos

varían tanto como la diversidad socio cultural humana y tienden a hacer intersección con otros mundos, nunca están sellados (2016, 123 -124).

El concepto de mundos sociales abre una puerta a distintas teorías que explican cómo éstos están constituidos, cómo se ensamblan las actividades colectivas y similares; esto incluye teorías sobre comunidad, red y socialidad (Pink et. al 2016, 32-33). Desde la perspectiva de las autoras y autores, este último concepto en plural, socialidades, promete “una manera etnográficamente más informada para entender el uso de internet y su relación con las materialidades del día a día” (2016, 128). Socialidades no se refiere a un tipo específico de relación social sino a las cualidades de las relaciones sociales; se trata de un concepto abierto que reconoce que las relaciones sociales pueden ser múltiples, fluidas y cambiantes (2016, 129). Además, ofrece un análisis sobre cómo las maneras en las que las personas están relacionadas o conectadas a través y con las tecnologías digitales pueden también ser cambiantes (2016, 129).

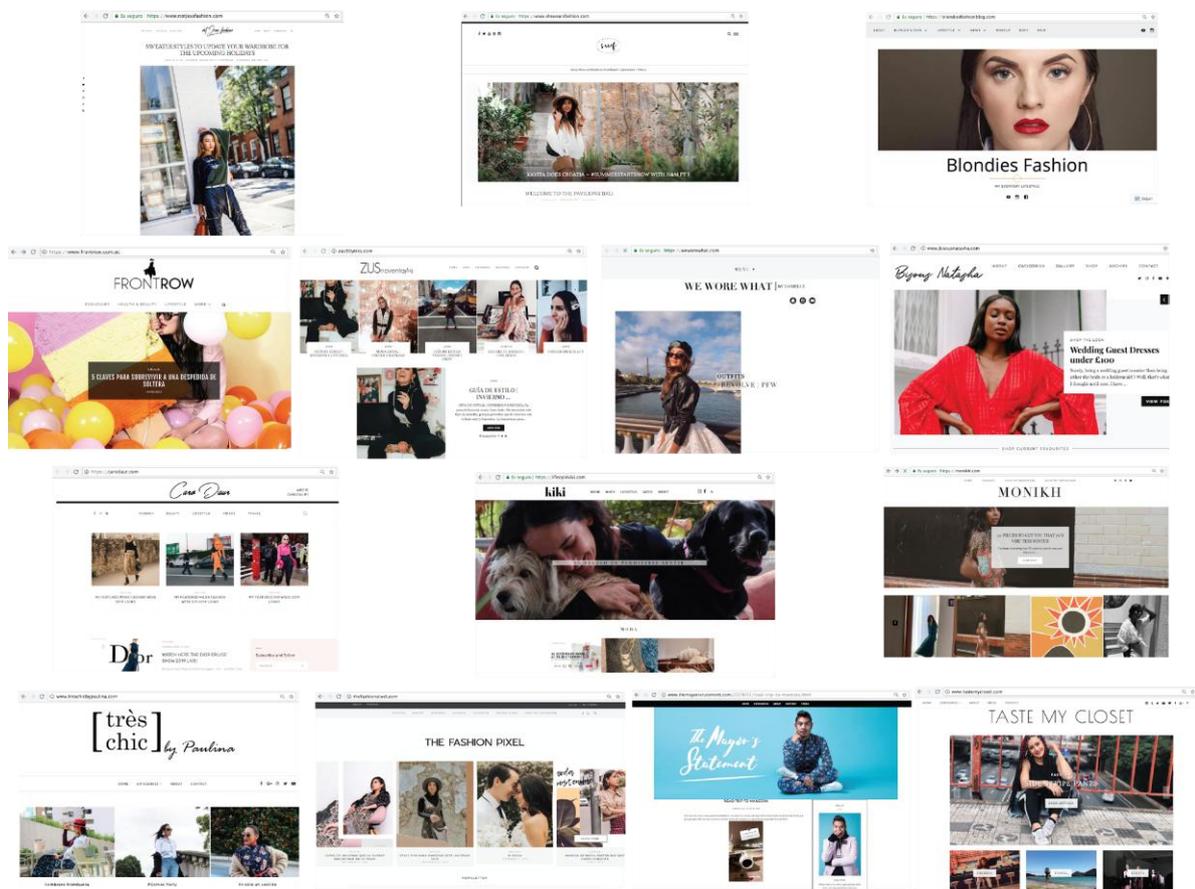
Existen diversas definiciones para el concepto socialidad. Se puede acudir a la que se plantea en el trabajo de John Postill sobre el Internet en el suburbio de Kuala Lumpur de Subang Jaya (Malaysia), que lo describe como “la cualidad social única que caracteriza una práctica o interacción compartida determinada, como jugar tenis, asistir a una boda, viajar en un bus o mantener una conversación por skype” (2016, 129). La definición propuesta por Martín-Barbero también ofrece una base para asumir este concepto: propone que este “ nombra la trama de relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse y en la que anclan los procesos primarios de interpelación y constitución de los sujetos y las identidades” (Martín Barbero 2003, 227).

Así, en esta investigación se busca reconocer aquellos dominios de la vida social donde participan los blogs de moda producidos en la ciudad de Quito. A partir de ahí, identificar las tramas de relaciones que construyen sus productoras y productores y las cualidades específicas de esas relaciones. Para ello, se analizará las subjetividades vinculadas al concepto de moda que construyen las y los productores digitales en la ciudad de Quito; se rastreará la agencia de los medios digitales y de las imágenes en la construcción de relaciones sociales; y se identificará los procesos de construcción de identidades que se generan en las prácticas de creación y producción de blogs de moda locales. Estas búsquedas están orientadas a reconocer qué significados individuales y compartidos construyen las y los jóvenes productores digitales al crear y desarrollar blogs de moda en la ciudad.

Capítulo 2. Presentación de los actores

Existe cierta estabilidad en la experiencia visual de visitar blogs de moda internacionales y locales: lienzos digitales blancos donde aparecen imágenes de las y los protagonistas del blog. Algunas páginas muestran a un personaje central: el o la blogger, que cuenta distintos capítulos de su historia, caracterizados por la selección de la indumentaria o su interacción con objetos, con espacios urbanos y con otros personajes. Las imágenes de las y los bloggers -en la mayoría de casos recurrentes- conviven con fotografías de modelos, prendas, productos y accesorios, paisajes urbanos y naturales. Se puede reconocer un formato con rasgos similares en su configuración, y que sugiere que existen dinámicas de producción universales para construir páginas que correspondan a esa categoría.

Foto 2.1. Recorrido web por blogs de moda internacionales y locales, 2018



Fuente: blogs de moda locales e internacionales (2017).

Los formatos presentan rasgos de uniformidad estética, pero sirven a propósitos de expresión particulares. Al recorrer blogs de moda locales, se puede identificar una sección donde las y los productores le cuentan al mundo los enfoques y propósitos del blog. La palabra moda suele ser central en sus descripciones. Sin embargo, aparece como un concepto indefinido,

abierto para abarcar diversos significados y orientar distintas acciones. En relación a ese concepto, se plantean las actividades que realiza el productor o la productora de ese medio, pero, sobre todo, se plantea una narrativa. En algunos casos tiene que ver con la moda como un proceso de representación de las subjetividades de los y las bloggers: hablan, por ejemplo, de “empoderar a las mujeres”, de “reflejar pasiones y ser una inspiración”. En otros casos, hablan de un registro de sus propias experiencias, de la difusión de estilos de vida construidos en relación a la moda. También hay blogs donde la o el productor no es el personaje central, sino que dan protagonismo al contenido que se diversifica en torno a campos como la moda, el arte y la cultura.

Recorrer blogs de moda producidos en la ciudad de Quito no se limita a visitar las páginas web. La vida de los blogs y su constitución se da a través de un tejido de contenidos donde participan no solo los publicados en el blog, sino en redes sociales como Instagram y Facebook. Asimismo, los procesos de producción de imágenes y textos no se limita a los repertorios de posts pensados para la página web, sino que existe una producción paralela y constante que alimenta las redes sociales de cada blogger y que también define a cada blog. Así, se puede pensar que las interacciones que construyen el blog y que definen la actividad de cada blogger no son únicamente las que se vinculan a la página web, sino que los contenidos de cada red social también permiten reconocer esos otros mundos sociales donde se crea el blog y el blogger.

Al recorrer los contenidos de Facebook e Instagram de blogs de moda producidos en la ciudad de Quito, se puede reconocer que éstos forman parte de los movimientos de la moda local y que en eventos, acontecimientos y encuentros de ese campo también se tejen tramas de relaciones entre bloggers locales, un posible espacio de construcción de significados para un grupo de jóvenes productoras y productores. Al recorrer los registros que generan las y los bloggers locales, se puede apreciar retratos de sus encuentros y representaciones de sus vínculos. Junto a esas imágenes hay bloggers que publican frases como “*the blogger power*” y mencionan conceptos como “amistad”. Esas publicaciones fueron un primer indicio para definir los actores y el campo de esta investigación.

Reconocer que la vida de cada blog de moda y la construcción de cada blogger se produce más allá de los límites y posibilidades del blog, implica alejarse de estrategias convencionales para articular la alteridad en las etnografías de internet: la virtualización y la particularización totalizadora (Estalella 3, 2009). Según Estalella, la virtualización se refiere al establecimiento de internet como una esfera distinta al resto; y las metáforas espaciales de internet han

implicado una idea de desanclaje de lo real y han permitido así una exotización de esos colectivos y su distanciamiento en espacios virtuales alejados (Estalella 3, 2009). La particularización totalizadora tiene que ver con “la idea de que resulta posible analizar de forma aislada las prácticas mediadas por tecnologías particulares sin necesidad de relacionarlas entre sí” (Estalella 4, 2009).

Frente a ideas a priori, por un lado, sobre la discontinuidad de las prácticas mediadas por tecnologías; y, por otro, sobre presupuestos de los fenómenos mediados por internet como desanclaje de lo real o descorporeización (3-4, 2009), Estalella propone una articulación de la producción de la alteridad “sobre la noción de prácticas y la incertidumbre ontológica sobre las entidades materiales de la etnografía” (4, 2009). Y plantea un principio metodológico como punto de partida: “la continuidad de las prácticas que un individuo desarrolla a través de internet, lo cual llevará a la imbricación de múltiples entidades materiales en el campo y a la combinación de diferentes contextos” (5, 2009). Al hablar de prácticas, el autor se refiere a:

Una trama de formas de hacer y decir que se despliega en el tiempo y que se extiende en el espacio. Formas de hacer y de decir múltiples y dispersas que constituyen una trama en tanto comparte un campo de sentido constituido por consensos e interpretaciones compartidas, normas, reglas, principios e instrucciones comunes, y estructuras emocionales como fines, proyectos, creencias, emociones, etc. (Estalella 2009, 4).

Al reconocer la continuidad de las prácticas de los bloggers, se puede pensar que la búsqueda de significados no estará limitada a las interacciones y contenidos del blog, ni siquiera a las interacciones y contenidos virtuales. Se puede pensar que la investigación podría conducir a otros ambientes y contextos. Así, este estudio partió de una revisión de los blogs y los contenidos en redes, pero luego el enfoque estuvo en esos otros espacios donde cada blogger podría estar construyendo su identidad y donde se generan interacciones de un colectivo. De esta manera, el trabajo de campo incluyó observación participante en procesos de producción de contenidos de bloggers y en eventos del campo de la moda local donde participan y se encuentran estos actores, además de entrevistas donde se buscó reconocer de manera individual cómo cada blog se conecta con otras dimensiones de las historias personales de cada blogger.

La selección de los actores de esta investigación se dio a través de una exploración que empezó con el acercamiento a un blog que constituye un referente local en esta actividad: Lifestyle KIKI. Esa plataforma no se enfoca en la experiencia personal de su productora con

la moda, sino que ella busca documentar y reflexionar sobre procesos del campo y la actividad creativa local. Navegar a través de sus contenidos implicó reconocer movimientos de la moda en Quito: eventos, actividad de marcas, colaboraciones de profesionales de ese medio, producciones, etc. Y en esos tejidos de información se pudo identificar otros actores, entre ellos otros blogs y bloggers locales que producen desde sus propias identidades y visiones de la moda. Se pudo reconocer además, como se mencionaba anteriormente, que muchos de ellos mantienen un diálogo permanente y construyen vínculos en sus encuentros en el marco del campo de la moda local. Así empezó el acercamiento a las y los creadores de distintos blogs producidos en Quito que quisieron compartir sus historias y abrir las puertas de sus procesos creativos.

2.1. Lifestyle KIKI

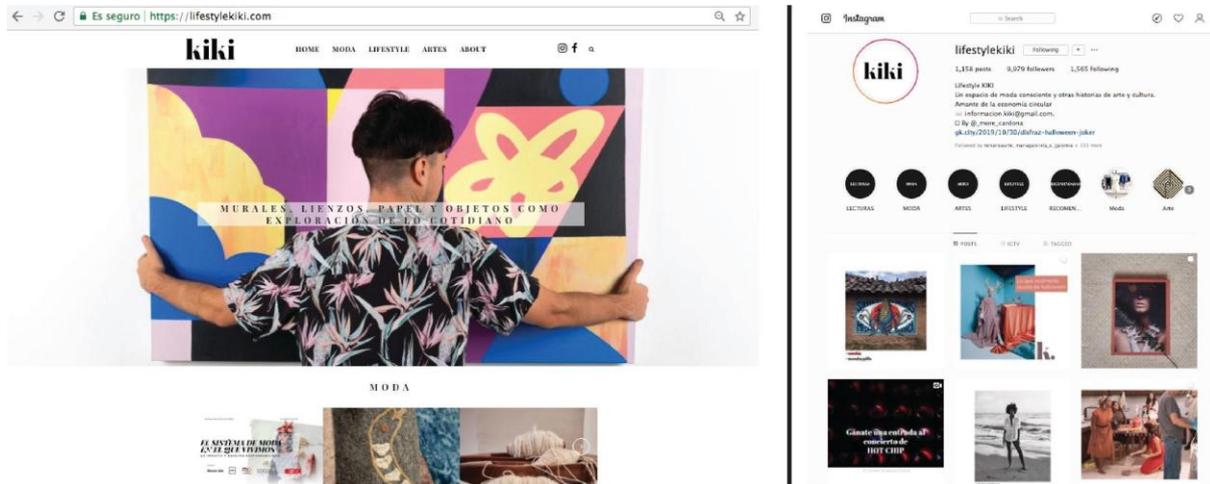
Lifestyle KIKI se define hoy como una revista, “un espacio de moda consciente y otras historias de arte y cultura”. Estefanía Cardona creó Lifestyle KIKI en 2013 para trascender las condiciones de su entorno laboral, a las que percibía creativa y productivamente limitantes, y con el afán de promover un espacio donde se aborde temas que no eran tratados en los medios locales. “La idea era hablar de cosas de las que nadie habla, porque hay cosas más importantes, entre comillas. Con especial énfasis en la moda” (entrevista a Estefanía Cardona, Quito, 21 de abril de 2017).

Para ella, el blog, en una primera etapa, mediaba su relación con las escenas creativas de la ciudad. Lifestyle KIKI se convirtió en un espacio de registro del estilo de personajes -a través del *street style*- y de los movimientos creativos de la ciudad. Un archivo de expresiones de la cultura contemporánea de Quito. Pero además el blog fue en un personaje en sí mismo, encarnado por Estefanía, que estaba presente en los eventos de la escena musical y artística independiente y entablaba diálogos con ella desde el lente de la moda; presentando y documentando, desde la indumentaria y los objetos, las subjetividades de una comunidad.

Una de las premisas de Lifestyle KIKI, expresadas desde su descripción de medio en Facebook, es la “constante búsqueda de inspiración y construcción de identidad local”. Con esos argumentos, la plataforma ha crecido y se ha transformado durante estos seis años, desde la autogestión y la creación de un modelo multidisciplinario que convoca a distintos profesionales vinculados al arte y la moda. Hoy KIKI es una revista digital que genera contenido enfocado en la moda sostenible, en expresiones del arte y la cultura en el país. La plataforma es un nodo, un punto de encuentro para fotógrafos, modelos, diseñadores, maquillistas, estilistas, artistas, y

periodistas. En KIKI se puede encontrar la documentación visual de estilos urbanos, entrevistas, cobertura de eventos culturales, reportajes y fotografía editorial de moda. Estefanía genera contenido visual y textos, y ejerce como productora. Aunque Estefanía presenta ciertas ideas y contenidos a través de historias en Instagram, ella no es la protagonista de su contenido ni habla necesariamente en primera persona.

Foto 2.2. Web y perfil de Instagram de Lifestyle KIKI, 2017



Fuente: Lifestyle KIKI (2017).

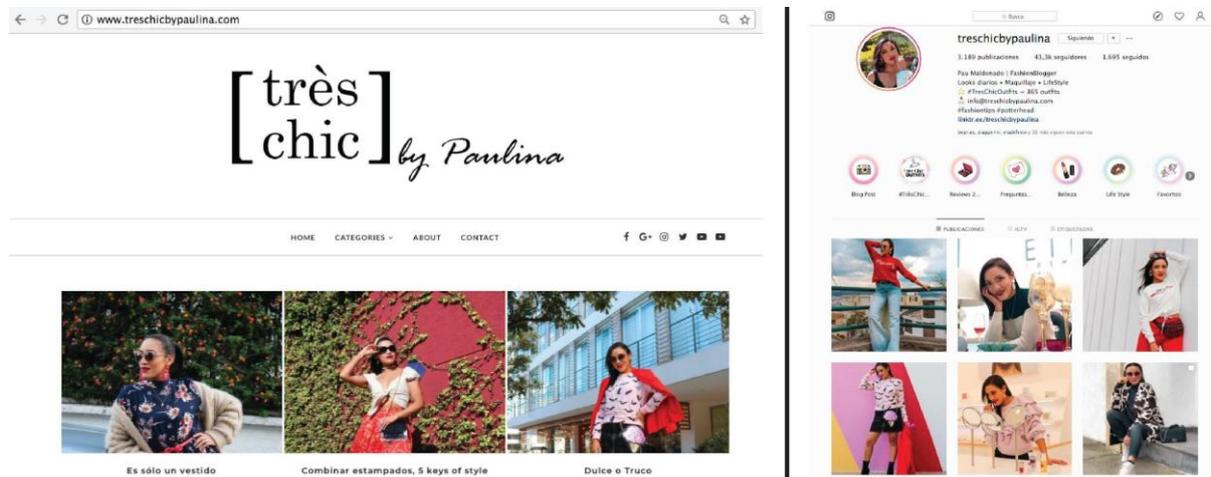
2.2. Très chic by Paulina

Es reconocido como uno de los blogs de moda pioneros en la ciudad de Quito. Paulina Maldonado, que se presenta como arquitecta, *fashion blogger* y fashionista, lo creó en 2011. Su motivación inicial no estaba centrada en los contenidos: “no fue una motivación hacer lo que hago ahora, sino encontrar conversación en común con alguien” (entrevista a Paulina Maldonado, Quito, 27 de abril de 2017). Esos diálogos desembocaron en la producción de contenidos y hoy su plataforma es un espacio de *looks* diarios, maquillaje y estilo de vida. En el manifiesto de su blog, ella habla del estilo como “el mejor medio de expresión” y afirma que busca “aportar una visión de la moda con los pies en la tierra, desde la perspectiva de una mujer que cumple roles de profesional, esposa, amiga, ama de casa pero que jamás se abandona a sí misma...”. Paulina habla de compartir su pasión e inspirar a más mujeres desde su visión.

Paulina habla en primera persona y es la protagonista de los posts de su blog, que están constituidos por sesiones de fotos que incluyen de siete a diez imágenes. En ellas, Paulina viste sus atuendos en el contexto del entorno urbano, se pueden identificar sobre todo espacios del centro norte de la ciudad. En cada publicación hay un texto donde se conjugan las

características de la ropa y los objetos, la percepción de Paulina sobre cada prenda en el marco de las tendencias, su experiencia con la indumentaria en diálogo con sus rutinas y las condiciones de su entorno. En sus atuendos eclécticos incluye prendas de marcas locales e internacionales.

Foto 2.3. Web y perfil de Instagram de Très chic by Paulina, 2017



Fuente: Très chic by Paulina (2017).

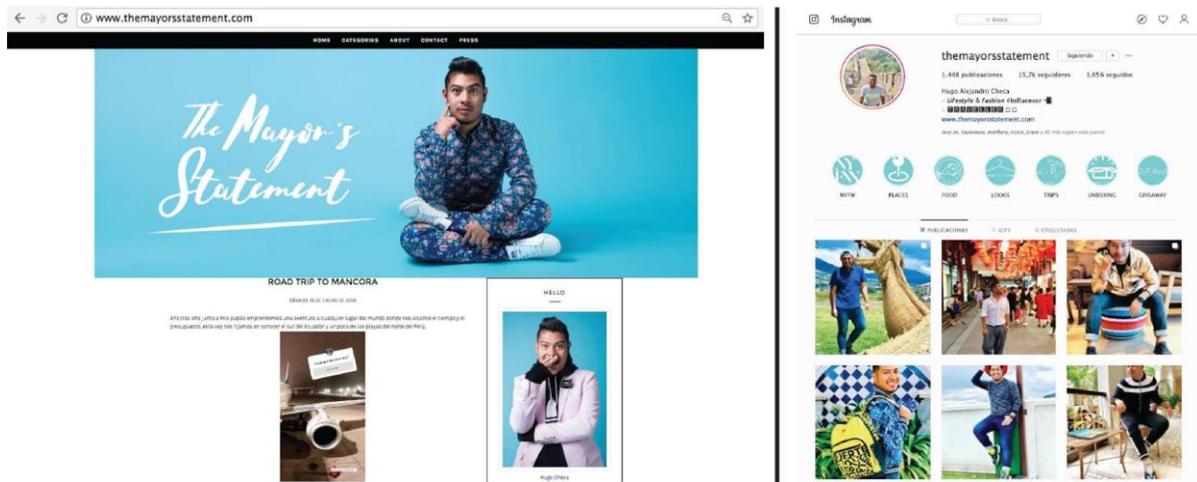
2.3. The Mayor's Statement

Hugo Checa es el creador y productor de *The Mayor's Statement*, un blog creado en 2017 que habla sobre “moda masculina, estilo y personajes”. En redes, Hugo se presenta como bloguero, *lifestyle* y *fashion influencer*. El blog es una de las artistas de su vida en torno a la moda, que ha sido su campo profesional desde hace más de una década. Su blog, además de ser un espacio para retratar y documentar representaciones asociadas con la masculinidad desde el estilo, es un canal para compartir su experiencia en el campo de la moda. “Es una forma de mostrar tu trabajo, quién eres, tu ángulo, tu punto de vista... Es un diario, básicamente. Vivir e irlo plasmando poco a poco” (entrevista a Hugo Checa, Quito, 6 de mayo de 2017).

En *The Mayor's Statement* Hugo habla en primera persona. Sus posts documentan viajes de Hugo, presentan eventos y personajes del campo de la moda local, hablan sobre tecnología, retratan personajes que representan una propuesta de estilo masculino, muestran el trabajo de otros profesionales del medio como fotógrafos. Hugo también documenta sus atuendos y habla de su experiencia cotidiana con las prendas. Su actividad como blogger se da hoy sobre todo a través de su perfil de Instagram, que es la plataforma más actualizada del universo de *The Mayor's Statement*. En ese medio, Hugo es el protagonista de cada publicación y su galería de imágenes constituye un tejido de experiencias del blogger en viajes y en su día a día, de

reflexiones que propone Hugo y subjetividades que se articulan con fotos y textos. La propuesta de Hugo en su galería de Instagram se construye a través de diálogos entre el cuerpo, las prendas y los espacios urbanos y naturales donde produce las imágenes para el blog.

Foto 2.4. Web y perfil de Instagram de The Mayor's Statement, 2017



Fuente: The Mayor's Statement (2017).

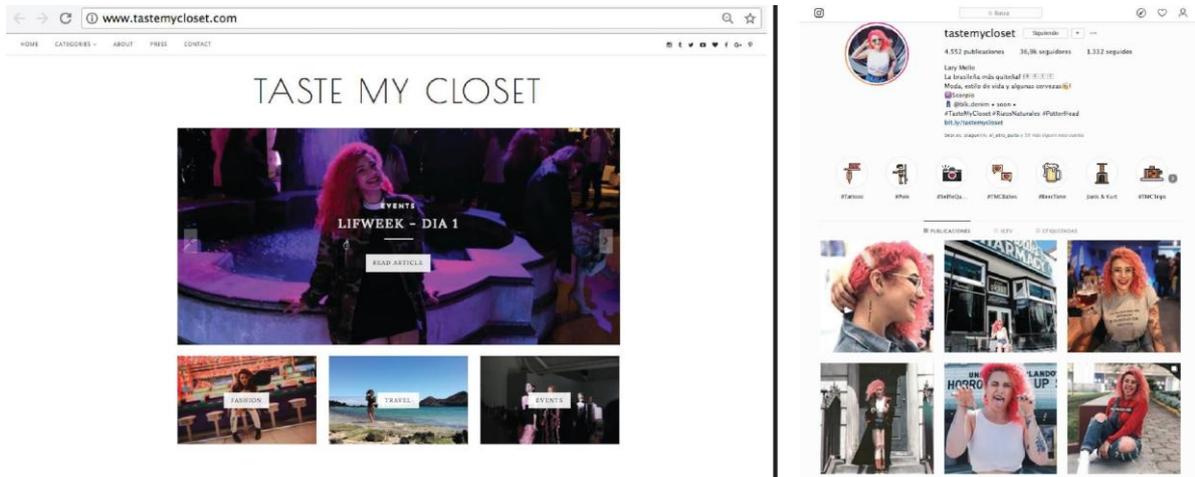
2.4. Taste my Closet

Lary Mello se presenta como una diseñadora de modas y blogger brasileña que vive en Ecuador. Su blog es un espacio de moda y estilo de vida donde ella “comparte las cosas que ama”. La creación de su blog en 2011 antecedió su llegada e instalación en Quito, por trabajo. Antes vivía y trabajaba en México, en la industria de la moda. Entre cambios de trabajo y viajes, la actividad de su blog se hizo intermitente. Pero cuando se estableció en Ecuador, activó una producción sostenida que la ha conectado con los movimientos de la moda local y ha nutrido su propuesta como blogger, que hoy se alimenta sobre todo desde Instagram.

Lary es la protagonista de sus posts. Las publicaciones del blog documentan sus viajes, su actividad profesional en la moda, sus atuendos y experiencias en distintos lugares. *Taste my closet* también presenta coberturas de eventos de moda locales e internacionales, y habla de prendas y tendencias. Lary también presenta posts con sus atuendos, selecciones de indumentaria que dialogan con sus experiencias, con su cotidianidad y subjetividades en torno a la moda. Esos posts se construyen con sesiones de fotos producidas, sobre todo, en espacios urbanos del centro norte de la ciudad. En la misma línea se construye la galería de Instagram del blog: Lary en el centro de las experiencias, documentación de su cotidianidad, de sus viajes y actividades profesionales. La indumentaria es clave en la composición de cada imagen, y en

los textos se mencionan las características de las prendas en relación a las experiencias de Lary y las condiciones de los distintos entornos desde donde construye sus narrativas.

Foto 2.5. Web y perfil de Instagram de Taste my Closet, 2017



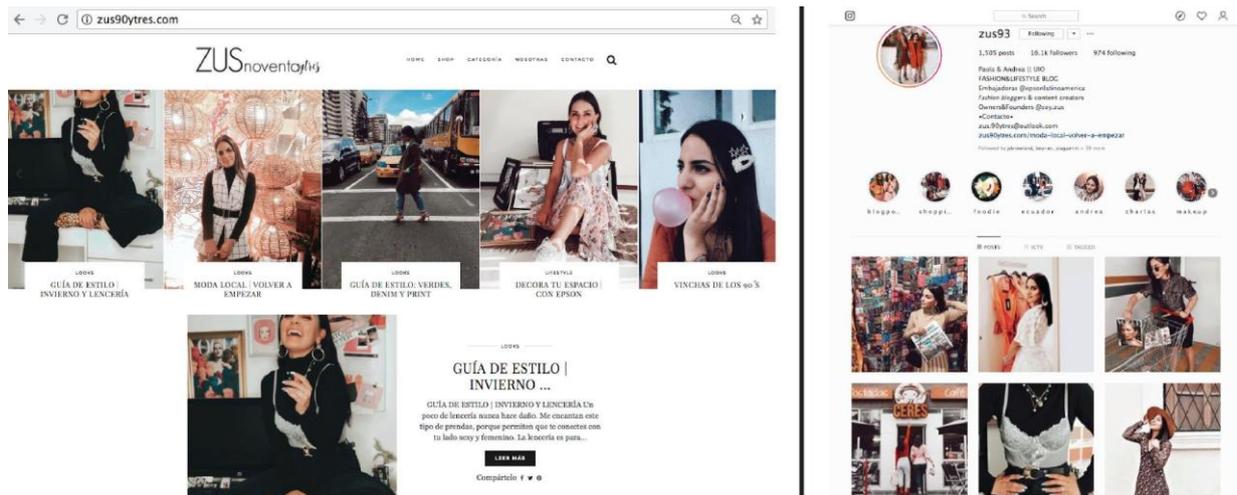
Fuente: Taste my Closet (2017).

2.5. Zus93

Andrea Coello y Paola Argoti crearon su blog en 2013, con la intención de conjugar en esa plataforma sus intereses como diseñadora de accesorios, en el caso de Paola, y creadora de perfumes, en el de Andrea. Hoy su blog de moda y estilo de vida busca ser una inspiración. “Es un diario de moda en donde intentamos decir: arriésgate, sal de la caja, deja tu huella” (entrevista a Andrea Coello, Quito, 5 de abril de 2018). Y, además de presentar las experiencias, actividades y subjetividades de las bloggers en relación a la moda, el blog ha diversificado su propuesta con la creación de una marca y tienda de ropa de autoría de Andrea y Paola: Soy Zus.

Andrea y Paola hablan en primera persona y son las protagonistas de las publicaciones de su blog. Ellas documentan su experiencia en eventos del campo de la moda local, presentan sus looks con sesiones de fotos producidas sobre todo en espacios urbanos del centro norte de Quito, hablan de las cualidades de las prendas en relación a sus propias experiencias al vestir y a las condiciones de su entorno. En el blog también hablan de sus experiencias académicas, de decoración de espacios, del trabajo de artistas locales en diálogo con la moda. Presentan además tendencias de la moda internacional desde sus propias vivencias y hablan sobre sus experiencias con tratamientos de belleza relacionados al cuidado del cuerpo.

Foto 2.6. Web y perfil de Instagram de Zus93, 2017



Fuente: Zus93 (2017).

La experiencia visual en el perfil de Instagram de Zus93 también propone un encuentro con Paola y Andrea como las protagonistas de las imágenes. A través de las fotos y los textos de esa red social, ellas cuentan sus experiencias cotidianas, hablan de lo que piensan y sienten con respecto a temas específicos, y también proponen enfoques en torno a prendas. Además, en esa plataforma activan conversaciones con sus seguidoras y seguidores a través de preguntas y temas que invitan a la participación de su red.

2.6. Sobre los actores y la investigación

El encuentro con los actores permite analizar ciertos puntos de partida para la investigación de un fenómeno mediado por internet: el enfoque no centrado en lo digital; asumir que existe una continuidad en las prácticas a través de distintas tecnologías y contextos; la idea de que lo digital tiene que ver con otros mundos anclados a lo material y a las relaciones fuera de línea; y la incertidumbre acerca de las propiedades y significados del blog. Estas ideas fueron revisadas en páginas anteriores pero al entrar en diálogo con los actores del estudio, no solo se delinea desde dónde se responderá a la pregunta de investigación sino que se puede generar algunas primeras reflexiones.

El enfoque no centrado en lo digital (*non-digital-centric*) (Pink et. al 2016, 22) es necesario en la investigación. Un primer recorrido por blogs de moda producidos en Quito muestra que existen dinámicas donde podrían construirse significados e identidades: en eventos, encuentros y actividades que se realizan en el marco del campo de la moda local y que tienen que ver con

condiciones del contexto y de la ciudad. De igual manera, cada plataforma se activa desde las motivaciones e historias individuales de cada blogger, y así los significados de cada blog podrían reconocerse en dominios de la vida social que tienen que ver con la cotidianidad y subjetividades de cada productor y productora fuera de línea. Se podría así identificar mundos sociales en donde intervienen y se construyen el blogger y el blog, pero desde experiencias externas a sus plataformas digitales. Así, el enfoque no debe centrarse en la plataforma que se reconoce como el blog, en las características de esa tecnología digital en específico, sino en el reconocimiento del blog como un entramado de herramientas, de relaciones, subjetividades y espacios que dan como resultado un tejido particular de significados.

Así, para identificar los significados individuales y compartidos que construyen las y los productores de blogs de moda en la ciudad de Quito, la atención puede no estar en los blogs y sus contenidos, sino en las prácticas y en su continuidad a través de múltiples tecnologías y diversos contextos. De esta manera, se puede acudir en un primer momento a las imágenes y contenidos publicados en el blog y en sus distintas redes sociales, pero esas piezas pueden representar solo una puerta para rastrear otros espacios donde se desarrollan prácticas. La investigación puede entonces darse en los espacios y momentos de producción de contenidos, prestando atención a la mediación de otras tecnologías como las cámaras, los celulares y otros medios de comunicación, e identificando qué significados se construyen en esos otros contextos. También puede darse en relación a otros momentos de las vidas de los productores y productoras, a esas historias que anteceden a la creación del blog y que pueden hablar sobre su relación con el concepto de moda, y desde ahí reconocer los significados que tiene el blog en el panorama más global de sus vidas.

La incertidumbre sobre las definiciones que se puede atribuir a los blogs de moda está dada por la transformación constante y la irregularidad en las construcciones y sentidos que viven las plataformas y sus productores. Y ese constituye otro punto de partida. Si se revisa la descripción general de cada blog, su contenido responde a las motivaciones y esquemas creativos que plantea cada productor. Así, pese a que existen ciertas constantes en la configuración del formato y en los enfoques que proponen los blogs de moda a nivel internacional y local, cada blog se transforma libre e impredeciblemente, incorporando o modificando contenidos, prácticas, tecnologías y otras plataformas. Asimismo, el concepto de blogger tampoco puede estar cargado de consideraciones a priori. Su constitución no está dada por la relación con una tecnología determinada o únicamente por la interacción de un productor con el blog.

Al reflexionar sobre la producción de la alteridad en las etnografías de internet, Estalella plantea que “si las prácticas mediadas por una misma tecnología son extraordinariamente diversas, tanto como el sentido que le atribuyen a esas prácticas, y el significado que le dan a esos artefactos materiales, ¿se convierte en blogger cualquier individuo que utiliza un blog?” (Estalella 2009, 3). Se pregunta entonces si “ser blogger implica algo más que el simple encuentro con la tecnología, y no remite a una serie de prácticas singulares y elaboraciones simbólicas singulares” (Estalella 2009, 3). Desde esa visión, la investigación sobre los significados que se construyen en la producción de blogs de moda locales, debe también explorar en la construcción de ese concepto y cómo asumirlo no se limita al uso de una tecnología sino a prácticas y significados particulares, a la vivencia de una identidad. Así, para poder reconocer los significados en la producción de blogs de moda en Quito, se propone como uno de los objetivos identificar los procesos de construcción de identidades y qué sentidos atribuyen los productores al concepto de blogger.

Al reconocer que las definiciones del concepto blogger pueden ser diversas y cambiantes para los actores de la investigación, así como algunos pueden decidir no asociarse con esa identidad, se hablará de ellos en primera instancia como productores y productoras digitales. Sin embargo, en todos los casos se explorará los significados que tenga el concepto de blogger para cada uno. Asimismo, reconociendo que aunque en un inicio y para la opinión pública sus medios sean reconocidos como blogs de moda, hay quienes han transformado sus proyectos con el tiempo y buscan darles nuevas identidades - pese a que se reconozcan como referentes del formato a nivel local, como es el caso de Lifestyle KIKI-. Por esa razón, en primera instancia, se hablará de los medios como plataformas digitales y se explorará el significado que tiene el concepto de blog para cada productor y productora.

2.7. Investigar en otros contextos

Para responder a la pregunta de esta investigación sobre los significados individuales y compartidos que construyen las y los jóvenes productores digitales al crear y desarrollar blogs de moda en la ciudad de Quito, se optó por la ruta de los mundos sociales. Así, se busca identificar las socialidades que caracterizan las relaciones que configuran esos mundos. Para reflexionar sobre ellas, se acudirá a distintos contextos fuera de las pantallas para así reconocer aquellos dominios de la vida social en donde participan los medios digitales, reconocer cómo forman parte de un conjunto más amplio de ambientes y relaciones. Además, se acudirá a los procesos de producción de imágenes -que son actores constitutivos de los blogs de moda- para reflexionar sobre cómo en esas prácticas se performan y construyen identidades. En las dos

etapas de investigación, se reflexionará sobre el papel y la agencia que tienen los medios digitales y las imágenes en la constitución de socialidades.

Por un lado, se recorrerá junto a los productores digitales episodios de sus historias personales, se dialogará sobre los significados que ha tenido el concepto de moda en sus vidas y las motivaciones que los llevaron a plantearse abrir y construir un blog. Esta parte de la investigación se realizará a través de entrevistas a las y los productores digitales en sus espacios cotidianos y personales, en sus casas. El diálogo se estructurará proponiendo un relato de sus historias donde el hilo conductor es el concepto de moda, cómo ese concepto ha estado presente en sus vidas y cómo se dio un diálogo entre esos significados y las posibilidades que ofrecían los medios digitales.

Se realizará observación participante en dos procesos de producción de imágenes de un egoblog y de una plataforma que hoy se define como revista digital. Se asistirá a la producción de dos sesiones de fotografía editorial que serán publicadas en esas plataformas. Esa observación participante estará mediada por la producción de fotografías realizadas como parte del trabajo etnográfico. Más allá de documentar la experiencia en el campo, se busca poner en diálogo las fotografías de los procesos de producción con las imágenes finales publicadas en cada plataforma. Las preguntas que se plantearán a esos sistemas de imágenes serán sobre las identidades que se performan en esas prácticas de producción y publicación de fotografías y contenidos.

Capítulo 3. Moda, cuerpo y representación

Este capítulo busca reflexionar sobre los significados que la moda ha tenido en las historias individuales de tres productores digitales de blogs de moda en la ciudad de Quito. Se propone también identificar en cada caso cuáles fueron las motivaciones que detonaron la creación de sus plataformas. Para ello, se presentará primero un relato sobre las experiencias de cada productor y productora, y luego se plantearán reflexiones en torno a esas historias. Este ejercicio se plantea sobre la base de reconocer a los medios digitales como parte de mundos sociales más amplios que tienen que ver con la cotidianidad, la materialidad y otros contextos, momentos y subjetividades de la vida de cada uno de estos jóvenes.

Al poner al concepto de moda como una categoría central en esta fase de la investigación, se propone un breve marco teórico que define desde dónde se analizarán las experiencias. Se aborda la moda como sistema de representación con base en la propuesta de Stuart Hall (2013). Entendiendo el proceso como la materialización de mundos conceptuales y abstractos, se vuelve indispensable hablar del cuerpo y, por extensión, de la indumentaria. Se acude además a la propuesta de George Simmel (1991) para reconocer a la moda como representación de las tensiones entre dos tendencias que, según el autor, marcan la experiencia del género humano: la necesidad de pertenecer a su grupo social y diferenciarse al mismo tiempo.

Existen acuerdos y convenciones sociales que definen cómo se materializa una determinada idea (Hall 2013, 464). Son esos códigos culturales los que fijan y legitiman las traducciones de conceptos a signos, de mapas y relaciones conceptuales a lenguajes escritos, visuales, hablados (Hall 2013). En ese espacio intermedio entre un referente abstracto y su correspondiente representación, se conjugan discursos, prácticas e ideas.

Según propone Stuart Hall, podemos comunicarnos gracias a que compartimos ampliamente los mismos mapas conceptuales y así interpretamos el mundo, o le damos sentido, aproximadamente de la misma manera (Hall 2013, 461). Esto activa un sentido de pertenencia, la noción de compartir una “misma cultura” (Hall 2013, 461). Estos conceptos solo pueden ser intercambiados y representados cuando existen lenguajes compartidos (Hall 2013, 461). Los signos son aquellas palabras, sonidos o imágenes que portan sentido y pueden representar los conceptos o las relaciones conceptuales que portamos en nuestra cabeza (Hall 2013, 461). Estos procesos de traducción de conceptos a signos son posibles gracias a códigos sociales que fijan la relación entre un referente y su representación, estos

códigos son acuerdos sociales que se aprenden y permiten que los sujetos sean socialmente competentes (Hall 2013, 464-465).

En los procesos de representación cotidianos los signos que están en lugar de determinados conceptos pueden ser asumidos como “normales” o “correctos”. Es entonces cuando resulta necesario reflexionar sobre aquellos códigos y acuerdos sociales que fijan el sentido, analizar qué procesos de poder pueden estar envueltos en aquel “sentido común” y las políticas desde dónde se representan las ideas. Desde sus reflexiones sobre el mito, Barthes dice que “el develamiento que produce la mitología es un acto político... intenta encontrar bajo las formas inocentes de la vida de relación más ingenua, la profunda alienación que esas formas tratan de hacer pasar inadvertida” (Barthes 1999, 253). Las ideas del autor en torno al mito proponen una reflexión sobre cómo aquellas representaciones que se asumen como obvias pueden movilizar el poder y así producir hegemonía.

Se puede también reflexionar sobre los acuerdos sociales pensando en ellos como *habitus*, que según Bourdieu constituyen “principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones, que pueden ser objetivamente regulados y regulares sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas” (Bourdieu 1980, 86). Estos principios son “colectivamente orquestados sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (Bourdieu 1980, 86). Son, por lo tanto, consensos sociales asumidos que sin necesidad de coerción externa y evidente, funcionan y legitiman que ciertas cualidades estén asociadas a unas condiciones de vida particulares.

Si se comprende a la representación como proceso de traducción donde conceptos abstractos transitan hacia la materialidad, es indispensable hablar del cuerpo. Según Belting, “la historia de la representación humana ha sido la de la representación del cuerpo, y al cuerpo se le ha asignado un juego de roles en tanto portador de un ser social” (Belting 2002, 111). Se puede decir que la materialidad de la experiencia humana se da a través del cuerpo, y también de la indumentaria que posean y utilicen los individuos. Las imágenes humanas, sostiene Belting, están cargadas de un sentido metafórico: “muestran cuerpos, pero significan personas” (2002, 110). El cuerpo y la indumentaria construyen individuos sociales, los hacen inteligibles en las dinámicas sociales, hablan de su identidad.

Desde esta perspectiva, el vestido tiene un papel y un valor simbólico además de funcional. “La vestimenta se refiere menos al cuerpo que a la persona que por medio de ella modifica su imagen” (Belting 2002, 110). María Ángela Cifuentes, que enfoca su estudio en Quito de

finales del siglo XIX e inicios del XX, sostiene que “lo que no puede pronunciarse con palabras, el cuerpo lo comunica a través de un lenguaje codificado de gestos y posturas” (Cifuentes 1999, 18). Así, el vestido se transforma en un dispositivo que “verbaliza los códigos motivados por la expresividad del cuerpo... traduce los deseos de quien lo posee y también del medio que le ha dado un determinado uso” (Cifuentes 1999, 18). La moda, como sistema de vestir, constituye un recurso directo para la representación personal (Cifuentes 1999, 17).

La moda, además, puede ser reconocida como una “manifestación constante del género humano” (Simmel 1991, 38). George Simmel sostiene que “cada forma de vida esencial en la historia del género humano representa en su terreno una manera especial de fusionar el interés en la permanencia, la unidad y la igualdad con el interés en el cambio, en lo singular y lo único” (1991,36). La historia de la sociedad, desde la visión de Simmel, puede leerse en la lucha y el compromiso entre la fusión del individuo con su grupo social y la necesidad de destacar individualmente (1991,36). Así, la vida social constituye un campo de batalla para la imitación y la diferenciación, y “las instituciones se presentan como los compromisos -nunca duraderos- en los que el antagonismo irreductible de ambos toma la forma externa de la cooperación” (1991, 37 -38).

La moda constituye esa manifestación porque, según plantea Simmel, es la imitación de un modelo dado y así satisface el apoyo social y lleva a los individuos a transitar por un camino común; al mismo tiempo, dice el autor, satisface la necesidad de diversidad y la tendencia de los individuos a diferenciarse y a destacarse (1991, 38). “La moda, por lo tanto, no es otra cosa que una forma de la vida, entre muchas otras, a través de la cual la tendencia hacia la igualación social y la tendencia hacia la diversificación y la variedad se confunden en una actividad” (página 38). Los impulsos hacia la igualación y la individuación, hacia la imitación y la distinción se expresan y acentúan simultáneamente (Simmel 1991, 53).

3.1. Historias de bloggers

A continuación, se presentan narraciones sobre las historias de vida de tres productores digitales de blogs de moda en Quito. Estas historias toman como enfoque central a la moda como espacio de exploración y detonadora de procesos en distintas etapas y campos de sus vidas. Estas breves narraciones se construyeron a partir de visitas y entrevistas que los productores ofrecieron muy generosamente en el marco de esta investigación.

3.1.1. Paulina

A los 20 años, Paulina Maldonado se planteó una búsqueda de identidad a través de la moda. Desde entonces construye un estilo que define como ecléctico. “Me gustan las mezclas, soy una mezcla de todo, de ahí sale lo que soy” (entrevista, Quito, 7 de abril de 2017). En medio de esa variedad, asegura que existe una condición constante: “la gente dice que me ve pulcra, zapatos limpios, todo combinado, nunca falta un botón. Pienso que siempre voy lista de pies a cabeza. Eso me marca, ayuda a reafirmar la seguridad con la que camino” (entrevista, Quito, 7 de abril de 2017). Paulina reconoce la constante de su estilo como una herencia de los cuidados de su mamá en la infancia: “Mi mamá buscaba lo que más le gustaba y así me vestía... Podía pasar cualquier cosa en la casa pero esta niña siempre estaba impecable, pulcra de pies a cabeza. Creo que yo desarrollé eso con la vida” (entrevista, Quito, 7 de abril de 2017).

Paulina dio su primer paso de independencia a los 17 años, cuando salió de la casa de sus padres en Ambato para estudiar Arquitectura en la Universidad Central en Quito. A los 20 comenzó a ejercer su profesión y a percibir ingresos económicos que activaron una nueva experiencia de independencia. En esa misma época vivió un proceso personal donde transformó su cuerpo y fortaleció su relación con él. La fusión de esos dos factores le llevó a plantearse la búsqueda de un nuevo y propio estilo.

Se abrió un abanico de posibilidades... te pierdes en un inicio. Adquiría prendas, luego regresaba y no sabía cómo usar la ropa, cómo combinarla, cómo vestirme. No encontraba quién era: un día era una Paulina y otro día, otra. Entonces comencé a investigar en la web (entrevista a Paulina Maldonado, Quito, 7 de abril de 2017).

Su investigación le llevó a tejer caminos amplios de información, siempre enmarcados en el campo internacional de la moda. Aprendió sobre indumentaria, sobre la historia de las prendas y sus usos. Para ella, la búsqueda representó una herramienta que le permitía seleccionar ropa con las certezas que se desprendían de conocimientos de una comunidad internacional, los cuales reconoció como legítimos. Esto se traducía en una seguridad para elegir: “Al inicio sí era mucho de vestir lo que veía a mi alrededor. Ahora puedo tomar una decisión por mí misma en vez de unirme a un consumo de grupo” (entrevista, Quito, 7 de abril de 2017).

Paulina relaciona la vivencia general de la moda en Ecuador con un consumo homogéneo. Para ella, esa es la expresión de comportamientos que reconoce como característicos de la

sociedad. En ese contexto, considera que sus opciones en el vestir han representado una diferenciación frente a su entorno. Al respecto, dice:

Tenemos la mente cerrada en lo tradicional de la familia, no te arriesgas porque te educaron así, y romper ese esquema es casi imposible... La moda en Ecuador ha sido como preestablecida. He tratado de romper con eso, de arriesgarme, que nos demos cuenta de que podemos vestirnos como queramos. No hay reglas, puede haber consejos, pero no reglas (entrevista a Paulina Maldonado, Quito, 7 de abril de 2017).

Cuando la moda se convirtió en un campo central de la vida de Paulina -que se construía en gran parte desde internet- los contenidos y experiencias que obtuvo a través de sus búsquedas digitales constituyeron un nuevo dominio de su vida, una dimensión para la que no encontró interlocutores en su entorno local. Fue así que en 2011 decidió abrir un blog:

Empecé a investigar y a leer. Quería hablar con la gente de esto, pero sentía que nadie me entendía. Me encanta conversar con otra persona de las cosas que descubro, para tener un tema de discusión o que alguien más me nutra, pero no encontraba eso. Me sentía sola. Entonces un día me pregunté dónde podría encontrar una comunidad que me entienda, y me propongo abrir un blog para hablar de esas cosas de las que nadie hablaba aquí. Cuando abrí el blog, quería que alguien comentara. Me di cuenta de que nadie iba a comentar, tenía que hacer amigos (entrevista a Paulina Maldonado, Quito, 7 de abril de 2017).

Paulina cuenta que las amigas que hacía eran de otros países, no encontraba gente que estuviera produciendo blogs de moda en su ciudad. Empezó a comunicarse con productoras de España, y luego con gente de América Latina a la que comenzó a referirse como su comunidad (entrevista, Quito, 7 de abril de 2017). A través del blog, Paulina no solo encontró interlocutoras sino códigos compartidos: “Sentía que me conectaba, que podía escribir y ellas me entendían. Hablaban mi mismo idioma” (entrevista, Quito, 7 de abril de 2017).

En la primera etapa de su blog, Paulina usaba su medio para conectarse, y al mismo tiempo lo alimentaba con textos e imágenes. Hasta ese momento, sus imágenes provenían de diversas fuentes pero nunca había publicado fotos suyas. Fue una de las bloggers de su comunidad quien propuso un reto: subir fotos personales interpretando distintas tendencias. Paulina lo asumió con la ayuda de Sergio, su esposo, quien le tomó las primeras fotos. Así comenzó su actividad de *egoblogger*.

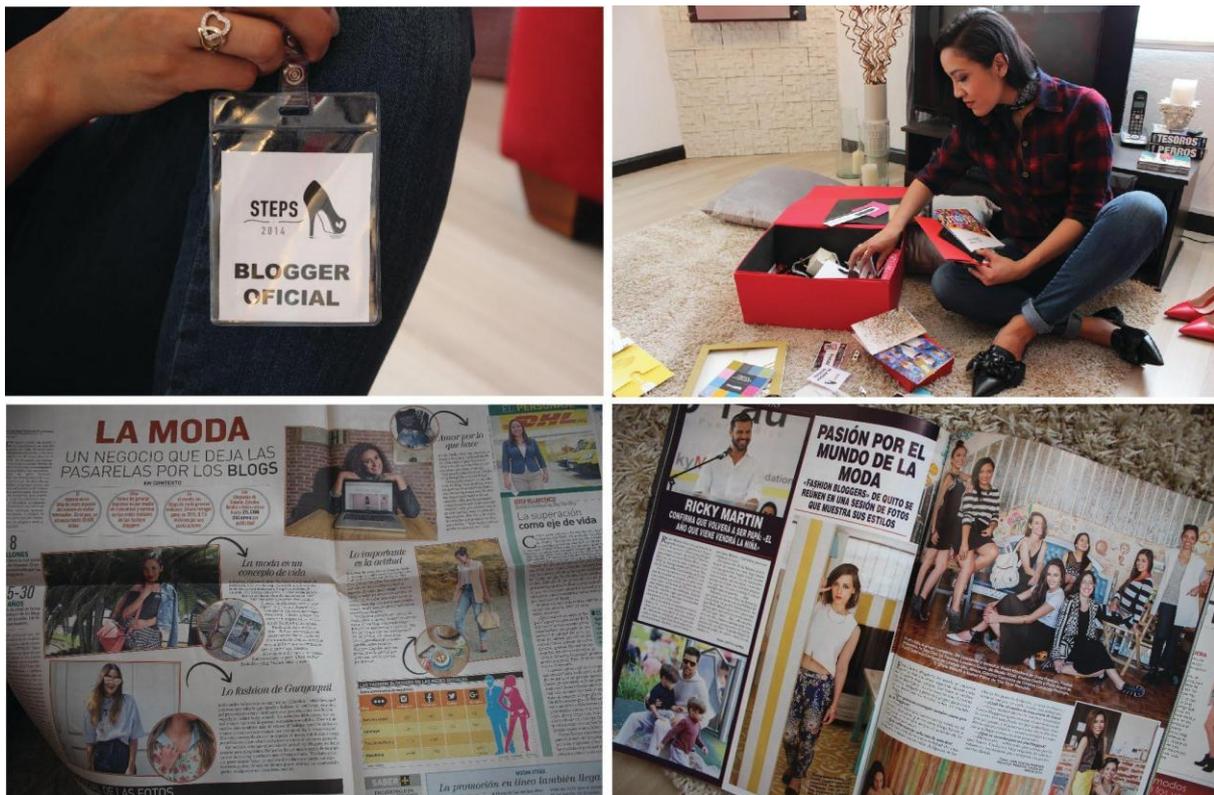
La actividad continua de su blog, y un trabajo sostenido en la producción de sus imágenes, hizo que en el 2012 un evento de la industria de la moda ecuatoriana la tome en cuenta. Fue invitada a la *Fashion Week* de Guayaquil. Al asistir al evento, conoció a otras personas que

producían blogs similares al suyo en Ecuador. Ella percibe que fue hasta el siguiente año, en el 2013, que proliferó la actividad de las y los bloggers en el país, y entonces reconoció la oportunidad de tener una comunidad local.

Paulina comenta que en ese momento las marcas ya mostraban interés en colaborar con bloggers, y empieza a ser constante invitarlos a eventos de moda locales. Así, la conexión con otras productoras ya no se basaba en un contacto a través de los medios digitales, sino en encuentros dentro de espacios que pertenecían a un dominio distinto, espacios del campo de la moda local.

Las chicas se convirtieron en personas que veía una vez a la semana. Empiezas entonces a conversar, intercambias números, nos conectamos en las redes. Se vuelven las amigas a las que más ves, se convierten en gente que es parte de tu vida. Y era lo que yo buscaba: gente que me entienda (...). Y eso para mí es lo más importante del blog: la gente que he conocido. Puedes tener experiencias chéveres, las fotos mismo o la página web estructurada, pero nada supera el haber encontrado a esas personas que se identifican con quién eres. No importa de dónde somos, la edad que tengamos, yo converjo con esas personas ahí de una manera que no podría explicar (entrevista a Paulina Maldonado, Quito, 7 de abril de 2017).

Foto 3.1. Paulina Maldonado explorando su archivo, 2017



Fotos de la autora (2017).

3.1.2. Lary

Lary Mello también ha generado vínculos importantes a través de la creación y actividad de su blog. Ella es diseñadora de modas y comenzó su blog en São Paulo en 2011. La creación de su plataforma fue una motivación importante en su vida, una actividad entonces paralela a su rutina laboral. Cuenta que decidió abrir un blog cuando conoció a otras bloggers en internet. Comenzó generando contenidos similares a los que veía en los blogs que seguía: preparando *looks*, mostrando indumentaria.

Entre cambios de trabajo y viajes, la actividad de su blog se hizo intermitente. Cuando se estableció en Ecuador con un trabajo dentro de la industria de la moda, consideró que la producción de su blog podría significar una oportunidad para conocer gente con la que pudiera compartir espacios e intereses. Asegura que lo fue. Desde el 2014, ha sostenido una producción cuidadosa y constante que lleva a cabo independientemente del lugar donde se encuentre: “Ahora me acompaña a donde vaya”, asegura (entrevista, Quito, 27 de abril de 2017). Para ella, el blog se ha convertido en una pasión que le permite adaptarse a nuevos espacios y conectarse con gente que comparte sus intereses.

Es complicado llegar a un país nuevo. Tus colegas de trabajo no siempre tienen el mismo ritmo que tú... Debes encontrar algo más en común que no sea solo el trabajo. El blog me ayuda a conocer personas, lugares. Las marcas te invitan a un evento y empiezas a conocer gente. Luego empiezas a verlos en tu vida fuera de los eventos. Cuando encuentras una pasión como el blog, es mucho más fácil: vas a tomar café y sabes de qué vas a hablar, nunca te aburres. Eso me ayudó mucho a adaptarme aquí y en México. Es una gran herramienta para quienes piensan moverse. Es una comunidad que empieza digital, luego es real (entrevista a Lary Mello, Quito, 27 de abril 2017).

Se juntan entonces dos significados clave en la experiencia de Lary como blogger. Por un lado, habla del blog como una pasión: “Mi pulmón es mi trabajo, que me permite respirar; pero mi corazón es el blog, ahí pongo todo el amor y toda la dedicación”(entrevista, Quito, 27 de abril de 2017). Lary asegura que el blog le ha permitido generar vínculos de trabajo, conocer lugares y llegar a espacios donde “jamás había imaginado estar”, como La Semana de la Moda en Nueva York. Al mismo tiempo, su blog le ha permitido conectarse y entrar en las dinámicas que comparten otros bloggers locales. “A mí me parece linda la relación que tenemos. Nos conocimos en eventos y luego fuimos por un café. Va más allá, es cuestión de empatía... compartimos contactos, son amigos y competencia sana. Hay espacio para todos” (entrevista, Quito, 27 de abril de 2017).

Foto 3.2. Lary Mello explorando sus objetos, 2017



Fotos de la autora (2017).

Desde su blog, Lary busca “retratar el espíritu de la ciudad” y mostrar un estilo de vida que describe como “real”. Cuando habla de ese último concepto, ella identifica una práctica en la producción de imágenes. Lary busca que lo que muestra en sus imágenes pueda ser replicable, como ella también replica o, en sus palabras, “copia” looks de otras egobloggers: “Todos hacemos eso: tenemos inspiración, guardamos el look, conseguimos las prendas, y lo reproducimos en nuestro estilo, en nuestra ropa, en nuestro cuerpo, lo hacemos nuestro. Yo quiero llegar a eso, a ser parte de lo que la gente hace” (entrevista, Quito, 27 de abril de 2017).

Como eje estético y conceptual está su estilo personal, al que atribuye una “esencia rocker”, que se relaciona para ella con el concepto de fortaleza, y sobre esa base se articula su vestir. Cuando reflexiona sobre su estilo menciona en seguida a su familia, que escucha rock desde siempre: “A todos nos gusta el rock. Nací escuchando rock clásico, viene desde la cuna”

(entrevista, Quito, 27 de abril de 2017). Sin embargo, el estilo ha sido un proceso en su vida, una búsqueda y un tránsito que llegó a un punto clave en su época universitaria, cuando viajó a México por un intercambio. “Creo que ahí definí mi identidad”, asegura Lary. “Llegas a gente completamente nueva, que no te conoce, puedes presentar la identidad que tú quieras... Fue la etapa donde dije: a esto voy, esta es la esencia de mi estilo” (entrevista, Quito, 27 de abril de 2017).

Pero su relación con el concepto de moda, con la construcción y apreciación de las prendas comenzó en la infancia y estuvo vinculada a un referente familiar femenino: su tía. Lary cuenta que de pequeña su tía le enseñó a coser, a tejer y a bordar y ese fue el inicio de un vínculo con la moda, que hoy media afectos y relaciones sociales, y constituye su campo profesional.

3.1.3. Hugo

En la historia de Hugo también hubo un referente familiar tradicionalmente femenino que marcó el inicio de su relación con la moda: su mamá. “Siempre vi tanta autoridad en mi mamá. Sentía tanta admiración cuando veía cómo se ponía los pañuelos, cómo combinaba las prendas, las carteras. Sentía amor y admiración por un estilo único” (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017). Cuenta que su mamá era muy cuidadosa con los detalles y que cada elemento que conformaba su estilo generaba en él reacciones: “Me parecía hermoso todo lo que ella usaba. Veía sus joyas y no podía alejarme de la emoción hasta que me las probaba” (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017).

Recuerda pasar mucho tiempo descubriendo y seleccionando prendas. El *closet* de su mamá era un espacio de recreación donde descubrió posibilidades y conflictos que planteaba el vestir. Cuenta, por ejemplo, que: “había un poncho. Me lo puse. Era súper largo y de repente empecé a jugar con él. Pensé que podría ser un vestido o una capa. Empecé a jugar con la idea de transformar la prenda, que podría ser no solo una cosa” (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017). Dice que esa curiosidad en torno a las distintas identidades que puede tener la ropa lo ha acompañado durante toda su vida: “Por ejemplo ahorita estoy usando una prenda de mujer” (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017).

Cuando Hugo tenía 15 años abrió su primera revista *Vogue*. “Me causó una sensación de llenura y piel de gallina. Me transporté a un mundo lejano que sentía que existía en mi cabeza pero que era lejano” (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017). En esa época, su intención era vestir prendas distintas a las que acostumbraba usar su círculo de amigos: “Iba a buscar ropa

con mis amigos y me gustaban las cosas que a nadie le gustaban. A todos les parecían horribles y a mí me encantaban” (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017). En medio de ese impulso de diferenciarse de su círculo más cercano, su mejor amiga era un referente. Hugo la describe como “nítida”: “su *closet* era perfección en color y orden. Todo era muy pensado y muy detallado. Ella me marcó. Me dio la confianza para decidir que quería estudiar diseño de modas” (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017).

Para Hugo la moda es un proceso de búsqueda constante que vincula con el concepto de autenticidad:

Porque expresas quién eres, lo haces a través de lo que usas a diario y de cómo lo usas para no ser igual a los demás... (por medio de la ropa) quiero ser yo, y tengo tantos estilos. No quiero parecerme a nadie pero no quiero encasillarme en un solo lugar (entrevista a Hugo Checa, Quito, 6 de mayo de 2017).

Las posibilidades de representación que ofrece la indumentaria, le han permitido sentirse distinto frente a un entorno local que Hugo considera es muchas veces rígido, y que puede resultar hostil frente a la diferencia: “Defiendo 100% lo que soy, pero he llegado a sentir miedo de la agresión física en la calle, es un lugar no apto para estas cosas. La gente no está acostumbrada a ver a alguien diferente”, asegura Hugo (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017). Al mismo tiempo, él asume empoderado las reacciones de sorpresa que asegura tiene la gente frente a su estilo, que considera resulta disruptivo en un medio donde los estilos pueden ser, comenta Hugo, generalizados. Y en ese contexto, él apuesta por la diferencia y las posibilidades desde la moda.

A veces me preguntan dónde compré una chaqueta, y yo les digo que es de mujer, que la compré en cierta tienda, que estaba ahí pero nunca la vieron porque solo pasearon por el sector de hombres... Yo nunca tuve mucho dinero pero siempre arreglaba mis cosas o me las ponía diferente, o trataba de buscar algo distinto dentro del presupuesto. Se puede hacer moda de la nada, se puede crear con cualquier cosa (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017).

Foto 3.3. Archivo de moda de Hugo Checa, 2017



Fotos de la autora (2017).

La moda es un concepto clave en la vida de Hugo, como un tejido de ideas, prácticas y subjetividades desde donde construye permanentemente su identidad; pero además es el campo donde crece profesionalmente. En ese sentido, para Hugo es importante contribuir en la configuración de la moda como una industria local: “la moda me ha dado todo lo que tengo y trabajo para ella en todo lo que puedo” (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017). Con esa motivación abrió su blog en 2017 que, aunque tuvo como premisa documentar la moda masculina en eventos locales, tiene como motor principal formar parte del momento que vive la moda como movimiento creativo y comercial en el país. Hugo asegura que quiere ser parte de esos procesos: “Me gusta tanto la moda que me siento lleno cuando estoy en un evento o desfile, cuando me toman en cuenta. Estar y ser parte del crecimiento de la moda en Ecuador es una de las cosas que más me llenan” (entrevista, Quito, 6 de mayo de 2017).

Pese a que en sus redes sociales Hugo se presenta como blogger, él cuestiona el término y busca construir su propia definición para su actividad como productor digital. Para él, el concepto de blogger está generalmente relacionado a las dinámicas y vínculos de un grupo. En la construcción de su identidad como creador y productor del blog, él quisiera llegar a

definirse de otra manera: “siempre fui muy visual pero ahora me fijo en detalles que no pensaba que existían en las personas, en los diseñadores. El blog me ha convertido en un investigador, no lleno la palabra pero creo que quiero convertirme en eso” (entrevista a Hugo Checa, Quito, 6 de mayo de 2017).

3.2. Cuerpo, moda e identidad

En los relatos y experiencias de los tres productores digitales el cuerpo, el cuerpo vestido, aparece como constructor de seres sociales: el cuerpo y la indumentaria los hacen individuos inteligibles para sí mismos y para los demás. Para los tres, la construcción de la imagen del cuerpo constituye la construcción de la identidad personal: es un proceso unificado. Al proponer en sus relatos el concepto de identidad, se puede acudir a la propuesta de Stuart Hall, quien desde un enfoque discursivo “ve la identificación como una construcción, un proceso nunca terminado: siempre ‘en proceso’” (1996, 15).

Así, cuando Paulina relata la búsqueda de su estilo, habla de un proceso de definirse a sí misma; cuando Lary cuenta cómo definió su estilo, se refiere al momento en que definió su identidad, que tiene elementos constantes, pero que reconoce como un proceso vivo y dinámico; al hablar de la moda, Hugo habla de un medio para expresar y materializar la autenticidad: “quién eres”, explica él, para quien, además, las prendas desde un inicio constituyeron posibilidades constantes de movimiento, cambio y transformación. Desde sus experiencias, cada uno habla de esa construcción siempre activa, como un proceso.

3.3. Pertenecer

Desde la visión de Simmel, la moda es la expresión de un compromiso permanente y característico de los seres humanos: la necesidad del individuo de fusionarse con su grupo social y a la vez destacarse individualmente (1991,36). Si se lee la experiencia de los tres productores desde esta propuesta, se puede reconocer cómo a través de elementos clave y permanentes de su estilo buscan mantenerse conectados a sus familias. No se trata de la imitación en el uso de unas prendas determinadas sino de cómo ciertas prácticas relacionadas al vestir representan conceptos valiosos para cada productor, que ellos identifican como formas de ser características de sus entornos familiares. Sobre todo, de referentes femeninos. Paulina menciona adjetivos como “pulcro”, evoca experiencias de cuidado en los detalles, de orden, y asegura que pese a su estilo ecléctico y cambiante, esas cualidades son permanentes y constantes en sus prácticas de vestir. Esos conceptos los vio representados desde siempre en su mamá y para ella significan seguridad personal. En la experiencia de Lary, pese a

cualquier cambio y tránsito de estilos, está esa base que ella describe como “rocker”, que se materializa en ciertas características de sus prendas y moviliza el concepto de fuerza. Así, las dos bloggers incorporan de manera permanente esa herencia de sus familias en sus prácticas de vestir, que más allá de hablar de las características de las prendas, habla de conceptos valiosos en sus vidas, que reconocen como propios de su círculo familiar y buscan imitarlos y conservarlos. Se mantienen así fusionadas con ese círculo social que es tan relevante en sus vidas.

Hugo también menciona adjetivos como “nítido” y “ordenado” cuando habla de sus referentes femeninos. Habla de prácticas de vestir que implicaban cuidado y atención por los detalles y que para él, representaban la autoridad de su mamá. Como en el caso de Paulina, esas prácticas relacionadas al orden y al cuidado son apreciadas. En un tramo de los relatos, se vincula, desde un sentido común, esas prácticas y características con la construcción del estilo personal.

Se puede acudir a las propuestas revisadas de Barthes (1999) sobre el mito y las de Bourdieu (1980) sobre el *habitus*. Desde esas visiones se vuelve necesario explorar en los códigos o acuerdos sociales que vinculan de manera normalizada o desde un “sentido común” a un referente con una representación determinada. En este caso, se puede pensar que ese vínculo podría estar mediado por un discurso de género. El acuerdo social implícito en esa representación podría referirse a comportamientos tradicionalmente femeninos idealizados en los entornos familiares y domésticos, y a prácticas y tareas que son asociadas de manera implícita con las mujeres en los entornos familiares. Esas prácticas evocan para los productores sentidos de seguridad personal y autoridad. Quizá sus experiencias interpelan los significados que tradicionalmente se vinculan con esas prácticas, y se puede pensar que al imitar e idealizar esas prácticas femeninas de cuidado, limpieza, orden y detalles a través de la moda y el acto de vestir, los productores quieren permanecer unidos a las imágenes empoderadas que conservan de sus mamás.

En todos los casos la relación con la moda que cada uno ha construido se activó desde las experiencias familiares en donde mencionan siempre referentes femeninos. Para Lary, ese primer referente fue su tía que, a través de la enseñanza de prácticas y transmisión de conocimientos detonó en la blogger esa primera construcción sobre el concepto de moda. En los tres casos, los conceptos que finalmente se materializan para ellos en estas historias sobre entornos familiares, mujeres y moda son: seguridad, autoridad y fuerza. Así, pese a que cada uno buscó y busca, en experiencias de independencia, construir una identidad individual y

diferenciadora a través de los objetos, los significados y prácticas que ofrece la moda, buscan al mismo tiempo mantenerse conectados con esos conceptos que atesoran y que vinculan directamente con sus familias.

3.4. Diferenciarse

Joanne Entwistle sostiene que al pensar en la moda y el vestir como práctica corporal contextualizada, existe una tensión sociológica entre las estructuras y los agentes (Entwistle 2002, 59). “Las estructuras como el sistema de la moda pueden imponer parámetros en torno al vestir; sin embargo, dentro de estas restricciones las personas pueden ser creativas en sus interpretaciones de la moda y en sus prácticas del vestir” (Entwistle 2002, 59). Al reconocer esas posibilidades de los individuos dentro del sistema de la moda, se puede reflexionar sobre cómo a través del cuerpo y la indumentaria los bloggers han podido vivir esa diferencia que buscaban frente a ciertas características de su entorno local, de las que querían distinguirse.

Si bien Paulina y Hugo enmarcaron sus prácticas de vestir en los conocimientos, influencias y tendencias de la moda internacional, que conocían y aprendían a través de los medios de afuera - como las revistas internacionales que leía Hugo o los medios digitales que consultaba Paulina- sus interpretaciones y construcciones respondían a las condiciones de su entorno, a sus propias subjetividades y recursos disponibles. En esos diálogos entre toda esa influencia de imágenes e información global y las condiciones de su entorno local, ellos crearon sus propias versiones de la moda y desde ahí proponen diferencia.

Tanto en el relato de Paulina como en el de Hugo, la ciudad es un actor que les limitaba. Ellos hablan de un entorno estático, rígido, homogéneo donde las prácticas no tienden a transformarse. En ese contexto, los dos hablan de la moda como un medio para expresar una intención de cambio, de la búsqueda de nuevas formas de ser. Y para los dos ese proceso se relaciona con el concepto de riesgo: la diferencia implicó asumir un riesgo en el entorno local. Las prácticas que les permitieron encarnar esa diferencia están asociadas a romper reglas en las formas de vestir. Hugo habla de modificar las prendas, pero sobre todo, habla de sacarlas de las categorías tradicionales que indican un uso femenino o masculino de la ropa. El propone sacar a las prendas de esas categorías y darles un uso personalizado, jugando con las fronteras de esa división. Y para él, eso implica un riesgo en la ciudad, a la que describe como un entorno hostil frente a la diferencia.

3.5. Medios, imágenes y nuevas comunidades

En su relato, Hugo explica que una revista lo transportó a un mundo que, aunque sabía que era físicamente lejano, sentía que entonces era más cercano emotivamente que el contexto local que lo rodeaba. Fue a través de los medios, especialmente de internet, que Paulina y Lary también lograron conectarse con mundos donde podían entablar nuevos diálogos y así encontrar motivaciones distintas a las que ofrecían los mundos sociales (como sus espacios laborales) donde participaban en su entorno local. Fue entonces el “paisaje mediático”⁵ (Appadurai 1990) y, sobre todo, los repertorios de imágenes que éste proveía, el que les permitió imaginar⁶ y así generar nuevas prácticas e integrarse a nuevos mundos sociales.

Al reflexionar sobre la experiencia de Paulina, se puede pensar que los medios digitales y los repertorios de imágenes e información que le ofrecieron, le permitieron conectarse con una “comunidad imaginada”⁷ (Anderson 1993) de la moda, tener la certeza de que existían interlocutoras e interlocutores con quienes vivía una comunión en torno a ese campo. En su búsqueda de esos interlocutores, a través del blog, Paulina se integró a una “comunidad de conocimiento”⁸ (Jenkins 2006) en torno a la moda y entabló diálogos con esos interlocutores. Pero fue después, con determinadas prácticas de producción y publicación de imágenes cuando pudo performar la identidad de egoblogger y formar parte de una comunidad de bloggers internacionales.

⁵ Desde la visión de Appadurai (1990), los medios de comunicación son parte de un entramado de flujos irregulares que se relacionan y determinan “la complejidad de la economía cultural global actual” (Appadurai 1990, 46). El autor los llama paisajes, un término que se refiere a la forma irregular y fluida de cinco dimensiones, que son: la étnica, mediática, tecnológica, financiera e ideológica (Appadurai 1990, 46). Al referirse al paisaje mediático, el autor habla de “la distribución del equipamiento electrónico necesario para la producción y diseminación de información (periódicos, revistas, estaciones de televisión, estudios de cine, etc.) disponible actualmente para un número creciente de intereses públicos y privados en todo el mundo” (Appadurai 1990, 49). Al mismo tiempo, este paisaje incluye “a las imágenes del mundo producidas y puestas en circulación por esos medios” (Appadurai 1990, 49).

⁶ La imaginación puede ser entendida como un “campo organizado de prácticas sociales” (Appadurai 1996, 44). “Una forma de trabajo (tanto en el sentido de realizar una tarea productiva, transformadora, como en el hecho de ser una práctica culturalmente organizada), y una forma de negociación entre posiciones de agencia (individuos) y espectros de posibilidades globalmente definidos” (Appadurai 1990, 44).

⁷ Se puede acudir a la idea de comunidad imaginada que propone Benedict Anderson (1993), a través de la cual define a la nación. Propone que ésta es una comunidad imaginada porque “aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (Anderson 1993, 23). Anderson habla del capitalismo de imprenta como un factor decisivo en la construcción de la comunidad imaginada de nación.

⁸ Las “comunidades de conocimientos” descritas por Jenkins (2006, 30) “se forman en torno a intereses intelectuales mutuos, sus miembros trabajan conjuntamente para forjar nuevos conocimientos, con frecuencia en ámbitos en que no existe tradicionalmente ninguna pericia” (Jenkins 2006, 30). Los medios digitales representan esos escenarios donde se hacen posibles estas interacciones y donde se viven esos conocimientos.

Tanto para Paulina como para Lary no fue la apertura de sus blogs lo que las identificó como bloggers. Fueron unas prácticas específicas de producción y publicación de imágenes las que les permitieron reconocerse y ser reconocidas por otras egobloggers en las dinámicas digitales que compartían. Y ellas reconocieron esas relaciones sociales como la vivencia, construcción y pertenencia de una comunidad. Ellas plantean ese concepto como una consecuencia de sus actividades en línea.

Los autores de *Digital Ethnography: Principles and Practices* (2016) explican que la noción de comunidad se ha revivido en la etnografía del internet y es una de las posibles rutas para reflexionar sobre cómo están constituidos los mundos sociales. Los autores reconocen la potencialidad de este concepto desde la visión de Rob Kozinets (2010). Desde su propuesta, “las comunidades en línea tienen los dos elementos *on line* (virtual) y *off line* (cara a cara)” (Kozinets en Pink et. al 2015, 127). Sugiere que el término “debería ser usado para referirse a un grupo de gente que comparte interacción social, vínculos sociales, y un formato de interacción común, locación o espacio” (Kozinets en Pink et. al 2015, 128). Habla de identificar “un *continuo de participación* para definir la membresía de la comunidad, la identificación personal como miembro, el contacto repetido, la familiaridad recíproca, el conocimiento compartido de algunos rituales y costumbres, algún sentido de obligación, y participación” (Kozinets en Pink et. al 2015, 128).

Las imágenes mediaron el acceso de las dos productoras a esas comunidades, no solo desde un componente simbólico -por cómo estaban constituidas las fotos que podían identificarlas y mostrarlas como egobloggers-. Fue el “continuo de participación” en unas prácticas de producción el que posibilitó su participación en la vida de esa comunidad. Se puede pensar que luego esas imágenes constituyeron un “capital simbólico”⁹ (Bourdieu 1991) que les permitió integrarse a comunidades de bloggers fuera de línea. Fueron esas imágenes en sus plataformas las que las identificaron como bloggers frente a la comunidad de la moda local y así comenzaron a participar en los eventos y encuentros de ese movimiento creativo y comercial.

Así se conectaron con su comunidad actual: las y los bloggers locales. Fueron las imágenes y prácticas en línea las que activaron la configuración de una comunidad fuera de línea. Esa comunidad hoy se construye desde las dos dimensiones: en sus encuentros “cara a cara”

⁹ El concepto de capital simbólico desarrollado por Pierre Bourdieu habla de “ese *capital negado*, reconocido como legítimo, es decir, desconocido como capital (...), que constituye sin duda la única forma posible de acumulación cuando el capital económico no es reconocido” (2007, 187-188).

producen imágenes y registros de sus interacciones, y luego esa comunión es expresada en los medios digitales. Esas imágenes no solo representan sus vínculos sino que generan nuevas interacciones en redes. Además, la producción y publicación de imágenes siguen constituyendo esas prácticas que les permiten identificarse como bloggers y permanecer dentro de la comunidad local.

3.6. Nuevos mundos sociales

Con la producción de sus blogs y al performar la identidad de bloggers, Lary y Paulina buscaron y encontraron la oportunidad de pertenecer a una comunidad que compartiera espacios, prácticas e intereses. Hoy ese es un nuevo dominio en sus vidas: la comunidad de bloggers locales, un grupo de interlocutoras e interlocutores donde existen nuevas relaciones sociales afectivas y profesionales. Así, la identidad de bloggers para ellas implica construir significados compartidos donde la moda es un vínculo y un nodo importante de conocimientos y significados. Al mismo tiempo, al asumir la identidad de bloggers ellas también participan de otro dominio - para nada hermético frente al anterior- que es el escenario de la moda local. A través de sus prácticas como bloggers están inmersas en los diálogos y procesos de ese movimiento creativo y comercial de la ciudad y del país.

Ese es el mundo social en el que Hugo se propone también participar como blogger: él construye un significado personal de ese concepto como un actor especializado que busca estar presente en los tejidos y procesos de ese movimiento. El blog y la actividad como blogger han sido para él también un medio para construir nuevas relaciones sociales vinculadas al campo de la moda local.

Capítulo 4. Prácticas e identidades: un ejercicio visual

Las imágenes surgen desde la experiencia encarnada y sus significados pueden encontrarse en las historias de cómo, por qué y dónde fueron producidas (Pink en Gómez 2012, 14-15). En esos contextos de producción, se puede reconocer cómo a través de determinadas prácticas las productoras y productores construyen distintas identidades. Así, se puede analizar qué significados se atribuyen al concepto de blogger, desde la identificación o diferenciación que asuman frente a él los productores. Las reflexiones se articularán a partir de un ejercicio visual que pone en diálogo imágenes etnográficas de los procesos de producción con las imágenes que resultan de esos procesos y son publicadas en los blogs.

Para este análisis, se puede partir del concepto de identidad desde el enfoque discursivo que, sostiene Hall, asume a la identificación como una construcción y un proceso nunca terminado (1996, 15). “No está determinado, en el sentido que siempre es posible ‘ganarlo’, ‘perderlo’, sostenerlo o abandonarlo” (Hall 1996, 15). En el marco de este ejercicio, la propuesta de la identificación permite establecer una relación entre la vivencia de ciertos conceptos y unas prácticas determinadas que la condicionan. Así, se puede retomar la idea de que el concepto de blogger no puede adquirir unos significados definitivos y estáticos a partir de la relación de un individuo con una tecnología. Esa identidad puede ser cambiante y su construcción está condicionada por prácticas y el reconocimiento que les den los individuos y su entorno.

Para explorar cómo se construye a través de prácticas los significados del concepto de blogger, se realizó observación participante en los procesos de producción de fotografías editoriales para las plataformas Lifestyle KIKI y Zus93. Durante esos procesos se generó, como parte del trabajo etnográfico, un registro visual enfocado en las actividades que realizaron las productoras de estos medios, buscando retratar su rol y su participación en la creación de las imágenes de sus plataformas. Esas imágenes entraron luego en diálogo con las publicaciones finales de cada blog. Este ejercicio se remite a una interpretación de la propuesta de W.J.T Mitchell en su texto *¿Qué quieren realmente las imágenes?* (1996). Mitchell dice que hemos fallado en dar a las imágenes una propia ontología, que las imágenes “quieren igualdad de derechos con el lenguaje, no ser reducidas al lenguaje, al signo o al discurso, quieren ser vistas como individuos complejos ocupando múltiples identidades y sujetos” (Mitchell 1996, 21 -22). En el ejercicio, las reflexiones sobre los significados que se atribuyen al concepto de blogger, emergen al poner en diálogo dos sistemas de imágenes ; y en esos diálogos reconocer cuáles son las identidades que tres productoras digitales asumen en las prácticas y procesos de producción y publicación de sus contenidos visuales.

4.1. Historias de producción

Si Estefanía Cardona debe definir o redefinir el concepto de blogger desde su propia experiencia, significa ser una productora y editora de contenidos. Así, ella ha construido el concepto de blogger desde prácticas y representaciones distintas a las de otros bloggers locales. Esos significados no se plantean únicamente desde las características que se pueden “leer” en sus contenidos, sino que se construyen también, y sobre todo, desde un dominio específico de su vida: sus procesos de producción. Así, al acompañar a Estefanía en la producción de la serie de fotografía editorial *Latin Vibes*, en mayo de 2017, se puede reflexionar sobre cómo en relación a otros actores (como profesionales del campo de moda, distintas tecnologías, indumentaria, objetos e imágenes de referencia) ella performa su propia identidad como productora digital, que se ha configurado con la experiencia, las búsquedas y transformaciones que ha vivido su actividad y su plataforma, y que han hecho que se cuestione la identidad con la que se la reconoce a ella y a su medio en el entorno local.

Quando se habla de un blog de moda, generalmente no se considera que la definición de un blogger es mucho más abierta (...) en general, la gente lo vincula con un egoblogger. Es un tema que me ha hecho alejarme bastante del término y de la tipología de medio digital, porque mi actividad es distinta, no por valorarla como menos o más, simplemente es distinta (entrevista a Estefanía Cardona, Quito, 21 de abril de 2017).

Andrea Coello y Paola Argoti son las productoras de Zus93, ellas se definen como egobloggers. Al inicio, encontraron en el blog un espacio para la confluencia de sus intereses como diseñadora de accesorios, en el caso de Paola, y creadora de perfumes, en el de Andrea. Pero, con el tiempo, ellas descubrieron el alcance y potencial de expresión que les ofrecía su plataforma: “Lo vemos como una responsabilidad... es un diario de moda en donde intentamos decir: arriégate, sal de la caja, deja tu huella” (entrevista, Quito, 5 de abril de 2018). Así, sus producciones hoy se generan con un interés más amplio al de explorar en la indumentaria o distintos productos, ellas definen la creación de sus contenidos sobre la base de comunicar las que identifican como fortalezas de su experiencia con la moda, y representar esos estilos de vida.

Andrea y Paola llegaron un sábado de julio a Estudio Aura, una galería y tienda de diseño ubicada en el centro norte de Quito. Ahí se fabrica y exhibe el modelo de “Sillas Acapulco”, uno de los objetos centrales en su producción de imágenes. Paola y Andrea se instalaron en el espacio acompañadas por la fotógrafa Estefanía Ramos, con quien trabajan generalmente para producir sus contenidos, y llevaban con ellas ropa de la diseñadora María Gracia Robles y

revistas internacionales de moda. El objetivo era producir una sesión en colaboración con la diseñadora y el estudio de diseño.

Andrea y Paola gestionaron su propia indumentaria y su maquillaje. Planificaron la composición de las fotos acudiendo a revistas internacionales como *Vogue*, y a imágenes de cuentas de moda en Instagram donde identificaron sus referencias estéticas. Con base en ellas decidieron las poses, los encuadres de las fotos, y la actitud general que tendría la historia que presentarían en su blog. Todas las referencias eran internacionales. Esas imágenes de afuera marcaron el rumbo y empezaron las acciones: ellas eran las protagonistas, se movían en el espacio e interactuaban con los objetos y con la fotógrafa.

La sesión de fotos producida en esa jornada de trabajo se publicó en su blog con el título de *Sunset at Mars*, un nombre inspirado en los elementos visuales de la colección de ropa que presentaron. Pero, además, hablaron de cómo el espacio y cada elemento de la galería: cuadros, alfombras, cojines, las sillas, las “transportaron a un mundo de fantasía” que era posible imaginar y hacer tangible gracias a las propuestas de diseño y arte de ese lugar. En su publicación, dedican la producción a sus lectores y seguidores, y ofrecen llevarlos, a través de las imágenes, por un momento a “un lugar fuera del planeta”.

Estefanía Cardona, productora de Lifestyle KIKI, sacó la “Silla Acapulco” del Estudio Aura. La llevó al fondo sinfín de LTM Photostudio para trabajar con Jaime Moreno, uno de los principales fotógrafos ecuatorianos con los que colabora. A ese lugar llegó una modelo, un maquillista, una asistente, llegaron productos de distintas marcas internacionales de ropa, accesorios y maquillaje. Se construyó un universo que buscaba evocar un escenario latinoamericano, tropical. Estefanía coordinaba el trabajo de todos, apoyaba en las distintas funciones, estaba en contacto con todo el equipo y todos los objetos. Ella también producía imágenes y construía junto a la modelo las secuencias de movimientos e intenciones. Acudía como referencia a imágenes de revistas digitales internacionales.

Cuando estuvo listo el espacio, le contó una historia a la modelo: ella era la protagonista de una secuencia donde habitaba y transitaba relajada por un ambiente cálido, de fiesta y vacaciones. Era un mundo de fantasía, una versión de un escenario latinoamericano creado a partir de indumentaria, de objetos, de maquillaje y luz. Esa historia visual se publicó en la página de Lifestyle KIKI con el nombre de “Latin Vibes for MAC”, que menciona a la marca de cosméticos con la cual colaboraron para producir la sesión.

4.2. Dos sistemas de imágenes

A partir de la observación participante en los procesos de producción de imágenes, se elaboraron dos sistemas visuales donde los registros generados en el campo no buscan únicamente retratar las experiencias sino constituir un “objeto teórico” a través del cual se pueda construir conocimiento. Al poner las imágenes de los procesos de producción en diálogo con las imágenes publicadas en cada plataforma, se busca reconocer dos etapas y trayectos de la vida de las imágenes y los significados que se construyen en esos distintos espacios y momentos.

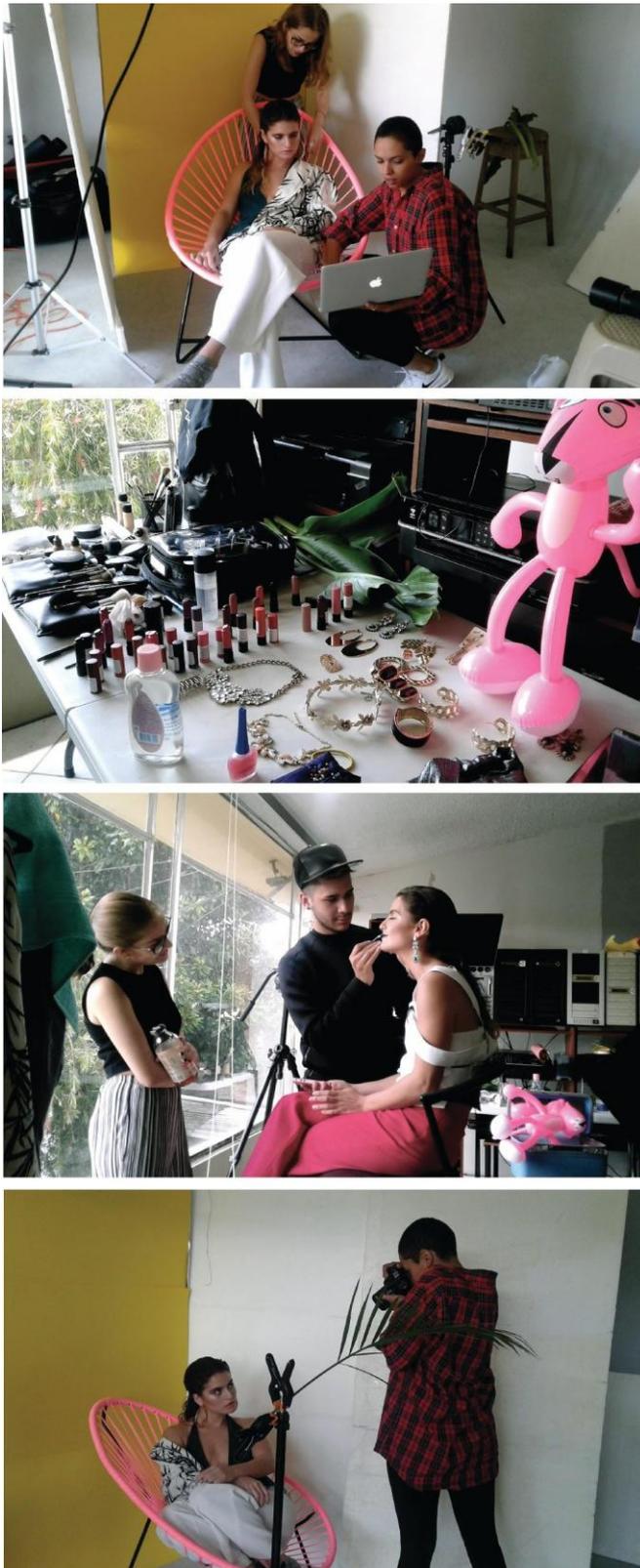
“Pensar en la foto como un objeto que hace algo más que representar nos aboca a observar sus contextos de producción, circulación y exhibición, y atender a sus propiedades performativas” (Ardèvol, Domínguez y Estalella 2008, 15). Desde esa perspectiva se busca comprender las características de las identidades que asumen las productoras en dos contextos de la vida de sus imágenes: en su proceso de producción y en el contexto de su publicación, y analizar cómo asumen o no la identidad de bloggers y los significados que conlleva ese concepto en relación a unas prácticas determinadas. A continuación, se presentan los dos sistemas de imágenes.

Foto 4.1. Producción de imágenes para *Latin Vibes* de Lifestyle KIKI, 2017



Fotos de la autora (2017).

Foto 4.2. Producción de imágenes para *Latin Vibes* de Lifestyle KIKI, 2017



Fotos de la autora (2017).

Foto 4.3. Imágenes publicadas en el post *Latin Vibes* de Lifestyle KIKI, 2017

<https://lifestylekiki.com/fotografia-moda-arte-cultura-comida/producciones/latin-vibes-for-mac/>



<https://lifestylekiki.com/fotografia-moda-arte-cultura-comida/producciones/latin-vibes-for-mac/>

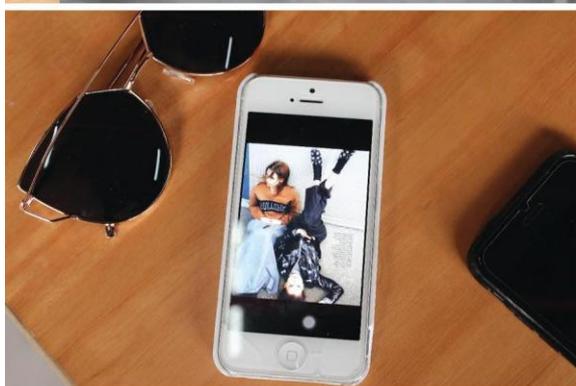


<https://lifestylekiki.com/fotografia-moda-arte-cultura-comida/producciones/latin-vibes-for-mac/>



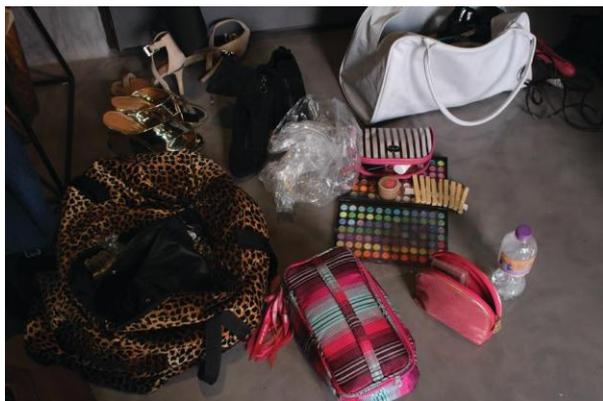
Fuente: Lifestyle KIKI (2017).

Foto 4.4. Producción de imágenes para *Sunset at Mars* de Zus93, 2017



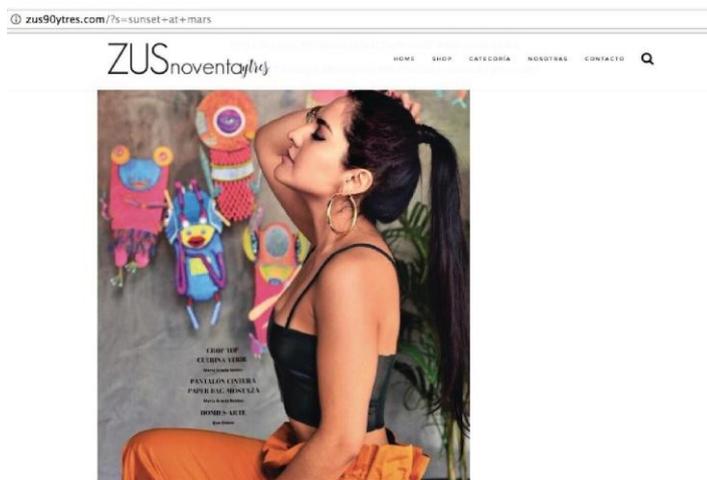
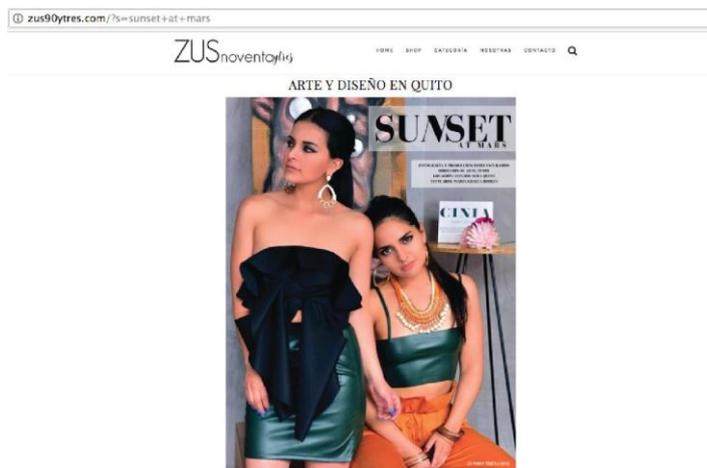
Fotos de la autora (2017).

Foto 4.5. Producción de imágenes para *Sunset at Mars* de Zus93



Fotos de la autora (2017).

Foto 4.6. Imágenes del post *Sunset at Mars* de Zus93



Fuente: Zus93 (2017).

4.3. La creación de mundos fantásticos

En los dos casos, las productoras digitales proponen la creación de mundos fantásticos a través de sus imágenes. En los sistemas visuales, en cada caso, se puede reconocer desde dónde asumen la construcción de esas propuestas. En el caso de *Latin Vibes*, se podría pensar que Estefanía mantiene un diálogo con los distintos elementos y actores que conforman ese mundo fantástico, y al ver las imágenes publicadas en relación a las del proceso de producción, se podría intuir que Estefanía se encuentra en frente de cada una de las fotos y sigue en diálogo con la composición de la imagen, con la protagonista de ese universo, con los objetos, los colores y la historia que ella imagina y construye desde su puesto de producción. En la producción, ella orquesta el papel de los objetos y el trabajo de los distintos actores (fotógrafo, maquillista, modelo, asistente de producción), y parecería que en las imágenes publicadas sigue orquestando, desde un puesto invisible, la experiencia visual que propone.

Ese puede ser un primer nivel de participación. Sin embargo, recorrer primero las imágenes publicadas para luego llegar a las de producción puede sugerir otra experiencia. Se podría pensar que es el proceso de creación el que propone una experiencia fantástica ya que permite imaginar que en la ciudad se viven dinámicas de producción de moda asociadas con los movimientos internacionales de ese campo. Así, son las imágenes de ese proceso las que pueden evocar un universo lejano. En ese caso, Estefanía, como productora y como nodo donde se encuentra el trabajo de distintos profesionales especializados, es protagonista de una nueva versión de la ciudad. En ese mundo, los movimientos creativos y profesionales permiten vivir nuevas dinámicas y colaboraciones laborales, y se configuran así nuevas versiones de la vida profesional en el entorno urbano.

Sunset at Mars presenta un mundo fantástico donde Andrea y Paola habitan. Durante toda la experiencia visual son ellas, desde sus propios cuerpos en interacción con el espacio, los objetos y la fotógrafa, quienes no construyen ese mundo, sino que lo viven. Ellas no construyen una historia fantástica, sino que relatan su propia vivencia. Para las dos productoras, habitar la galería, el uso de las prendas y la interacción con los objetos constituyó la inmersión en un mundo fantástico y así, se puede pensar que proponen el encuentro con una nueva dimensión de la ciudad donde se conjugan los movimientos creativos locales y generan versiones nuevas y distintas del entorno urbano. Su protagonismo en las imágenes, que transporta su experiencia, permite pensar que esa experiencia de encuentro con el espacio y objetos es accesible, que es posible visitar la galería y entrar en

contacto con esa producción creativa. Es posible así conocer la versión de la ciudad que ellas proponen.

4.4. Las construcciones de blogger

Andrea y Paola se reconocen como bloggers. En su descripción como productoras y como medio, ellas explican que buscan reflejar sus pasiones y ser una inspiración. Al hablar sobre lo que buscan comunicar con sus prácticas y sus imágenes, ellas asumen el alcance de sus mensajes como una responsabilidad y que en su “diario de moda” ellas intentan decir: “arriésgate, sal de la caja, deja tu huella...”. Se puede interpretar que su actividad implica representar los conceptos clave de su experiencia con la moda, y lo hacen a través del registro visual de diversas vivencias enmarcadas en ese campo.

Al recorrer los sistemas de imágenes se puede reflexionar sobre cómo Andrea y Paola construyen su identidad como bloggers durante sus procesos de producción y publicación de imágenes. *Sunset at Mars* puede ser visto como el registro, pulido y planificado, y la publicación de sus experiencias. Su proceso de producción más que ser la construcción de una historia visual, puede ser entendido, en este caso, como el registro de su visita a la galería, de su contacto y percepción del espacio, de su exploración en los movimientos creativos locales. Y las imágenes publicadas siguen el mismo flujo, solo que constituyen una selección de todo el registro de esa experiencia. La idea de “riesgo” aparece nuevamente, como en las experiencias de otros bloggers, como uno de los conceptos que se movilizan en el uso de las prendas y las prácticas relacionadas a la moda. En este caso, al igual que en los otros, puede estar relacionado con la idea de buscar un estilo de vida distinto en la ciudad como individuo a través de la moda.

En las fotografías de producción y de la serie publicada como *Latin Vibes*, la imagen de Estefanía es intermitente. En una secuencia, ella aparece en diálogo con todos los elementos y actores de la producción. Y en las imágenes publicadas, como se proponía anteriormente, parecería que está presente desde un lugar invisible, fuera de los márgenes. Así, se puede pensar que su imagen es intermitente, pero que su presencia es constante. Ella no necesariamente registra sus propias experiencias con la moda, sino que busca entrar en diálogo con las experiencias de otros actores y registrarlas.

El sistema de imágenes propuesto para este ejercicio habla primero de un momento de encuentro profesional multidisciplinario, donde Estefanía organiza, media y participa. Y luego está el producto de esa experiencia compartida, que no es el registro de su vivencia sino

la construcción de una nueva experiencia visual. En esas prácticas se puede reconocer entonces las identidades que asume al construir su plataforma y producir imágenes: una productora y editora de contenidos. Y se puede reconocer también por qué se aleja de la identidad blogger al relacionarla con la actividad de otros productores: porque relaciona la construcción de ese concepto con prácticas específicas, con una trama específica “de formas de hacer y de decir” en la que ella no participa (Estalella 4, 2009). Esas prácticas tienen que ver, analizando las otras experiencias, con un registro y publicación de las propias vivencias en relación a la moda.

4.5. Otras imágenes: otros actores

Los sistemas visuales incorporan las imágenes de otros medios: de revistas y plataformas internacionales. En los dos procesos de creación de las imágenes, las productoras entablaron diálogos con fotografías de la moda internacional. Las revistas, las imágenes en pantallas de celulares y computadoras interactúan con otros actores y median en sus diálogos. En el caso de Zus93, median la interacción entre las dos bloggers, y su interacción con la fotógrafa. Median además las prácticas de producción porque al ofrecer una referencia, modifican con su incidencia la manera en que se configuran las nuevas imágenes: son así actores con agencia (Latour 2005, 106).

De igual manera, en el proceso de producción de Lifestyle KIKI, las imágenes internacionales median la interacción entre Estefanía y la modelo de la producción, y están presentes como referente para las prácticas de los distintos actores que conforman el equipo de trabajo, inciden en su manera de hacer las cosas: se convierten así en actores con agencia (Latour 2005, 106). Esto implica, en ambos casos, que los medios impresos y digitales que ofrecen esos repertorios de imágenes, también participan y median en esos procesos.

Al poner en diálogo las imágenes de los procesos de producción, donde participan las fotos internacionales y los medios como actores sociales, con las imágenes publicadas, se puede pensar en una participación permanente de las imágenes internacionales en todo el sistema visual. Al ser referentes para la producción de las dos series fotográficas, esas imágenes fueron interpretadas, sus propuestas estéticas y conceptuales fueron aclimatadas en los procesos de producción. Pero sus propuestas “originales” forman parte de los nuevos diálogos que se conjugan en las imágenes publicadas tanto en *Sunset at Mars* como en *Latin Vibes*. Así, las series editoriales que fueron publicadas por los dos medios siguen

“mostrando” a esos referentes iniciales, a esas ideas internacionales en diálogo con los recursos, las subjetividades y las condiciones de producción locales.

Conclusiones

Las reflexiones de esta investigación se plantean en torno a los significados individuales y compartidos que construyen las y los jóvenes productores digitales al crear y desarrollar de moda en la ciudad de Quito. Con ese propósito, se busca identificar las cualidades de las relaciones sociales que se dan en esos procesos. Para identificar y explorar en esas relaciones se propone tres dimensiones: la construcción de subjetividades en torno al concepto de moda; el papel de los medios digitales y las imágenes como actores sociales dentro de esas relaciones; y la construcción de identidades en los procesos de producción de los blogs.

Como una propuesta global frente a los recorridos por las plataformas, las historias y prácticas de los productores digitales que formaron parte de esta investigación, se puede plantear una reflexión general. La producción de blogs de moda en la ciudad de Quito puede hablar de la motivación y necesidad de gente joven de proponer y construir nuevas versiones de la ciudad. Se puede plantear esa conclusión acudiendo a ideas clave que surgieron en cada trayecto de esta investigación. Así, está la idea que a través del concepto de moda, ellas y ellos han cuestionado las condiciones de su entorno y han propuesto nuevas formas de actuar que interpelen y modifiquen las dinámicas cotidianas. A través de los medios y los repertorios de imágenes que éstos les ofrecían, pudieron imaginar nuevas dinámicas individuales y colectivas, y crear nuevos mundos sociales frente a las restricciones o carencias que les imponía su entorno. Y, en la producción de sus blogs y sus imágenes, ellos han podido construir y performar identidades con las que han tejido nuevas relaciones sociales laborales y afectivas.

A continuación, se retomarán las reflexiones de cada una de esas dimensiones exploradas. Se identificarán ahí las socialidades: la trama de relaciones sociales cotidianas y las cualidades características de esas relaciones. Para dar paso a esas ideas, se partirá de reflexiones generales sobre el punto de partida de esta investigación, sobre las consideraciones generales que se asumieron para estudiar los medios digitales desde una perspectiva no centrada en los medios.

Un estudio de medios no centrado en los medios

Los blogs de moda producidos en Quito forman parte de las dinámicas y diálogos constitutivos del movimiento creativo y comercial de la moda en el país y en la ciudad. Sus primeros pasos se dieron en sintonía con los pasos de un movimiento emergente que busca definir sus procesos y alcanzar madurez en sus propuestas. Los blogs de moda son

reconocidos como actores que forman parte de esa apuesta local de crecimiento, donde se puede pensar que la moda, como campo laboral, plantea riesgos, y al mismo tiempo ofrece espacios de conexión y libertad.

Así como la moda experimenta cambios y transformaciones en el contexto local, los blogs de moda no permanecen estáticos y han modificado sus prácticas y sus enfoques. De esa manera constituyen un escenario cambiante y heterogéneo. Al recorrerlo, se puede reconocer que no es posible asumir a los blogs como la plataforma que alberga imágenes y contenido. La vida de los blogs, su constitución y definiciones particulares se dan a través de un tejido dinámico que incluye otros actores, otras plataformas (como Instagram y Facebook) y los contenidos que viven en ellas.

Además, existen diversas prácticas desde donde se construyen los significados del blog que no necesariamente se dan en la plataforma pero entran en diálogo con ella. Es necesario entonces acudir a esos otros espacios, historias, actividades y contextos para poder reflexionar sobre la construcción de esos significados. Se puede visitar los espacios cotidianos de los actores de la investigación, revisar cómo la creación y producción del blog se inserta en sus historias personales y acompañarlos en sus prácticas de producción de imágenes. Así, el estudio de los medios digitales no enfoca su atención en las características de un medio digital en específico sino en cómo éste forma parte de otras relaciones sociales y los contextos más amplios donde habitan, en este caso, sus productores.

Asimismo, el significado que atribuyen las y los productores al concepto de blogger no puede ser establecido con consideraciones previas. No puede atribuirse esa identidad desde la única consideración de que existe una relación entre un individuo y su plataforma digital. Las prácticas mediadas por una misma tecnología pueden ser extremadamente diversas y se puede explorar en los significados del concepto asumiendo que éste implica una serie de prácticas y elaboraciones simbólicas específicas (Estalella 2009, 3).

Moda

La moda fue analizada desde la visión de Stuart Hall (2013) como un proceso de representación donde mundos conceptuales pueden ser materializados a través del cuerpo, la indumentaria y las imágenes, y esa relación está mediada por códigos y prácticas que constituyen acuerdos sociales sobre cómo fijar determinado referente con su representación (2013, 461-465). Se acudió también a las ideas de George Simmel (1991) sobre la moda como expresión de una condición humana: la necesidad de fusionar “el interés en la permanencia, la unidad y la

igualdad con el interés en el cambio, en lo singular y lo único” (1991,36). Desde esas bases se reflexionó sobre la moda en las historias de tres productores de blogs de moda.

En todos los casos la moda fue considerada un dispositivo para la representación personal: ellos describen sus procesos de búsqueda y definición de estilo como procesos de construcción de su identidad. El cuerpo, las prendas y la identidad se unifican a través del concepto de estilo, y las decisiones sobre la configuración de sus atuendos, la selección y uso de las prendas, fueron para ellos decisiones sobre cómo construirse como seres sociales y como individuos; fueron decisiones sobre cómo hacerse inteligibles para sí mismos y para los demás. En todos los casos la identidad vinculada al concepto de estilo fue reconocida como un proceso vivo y dinámico, una construcción constante.

En medio de las transformaciones que puede vivir el estilo como un proceso en construcción, existen elementos permanentes. Si bien se manifiestan en el uso de determinadas prendas o prácticas específicas dentro del acto de vestir, están vinculadas a referentes como fuerza, seguridad y autoridad. Los productores identifican esos conceptos como parte del dominio familiar de cada uno y están ligados a comportamientos que reconocieron desde pequeños en ese entorno. Así, una blogger describe que el eje de su estilo es “rocker” y lo identifica como una herencia de la vida musical de su familia. Ella tiene un interés en la permanencia en ese tejido y desde el estilo, desde la selección y uso de ciertas prendas, se mantiene unida a esos referentes. Y ella siente que ese vínculo de pertenencia, materializado en el vestir, moviliza el concepto de fuerza.

Para otros bloggers locales esa misma permanencia se da a través de prácticas como el cuidado, el orden y la atención en los detalles en el acto de vestir. Sus referentes en esos comportamientos son femeninos, del entorno familiar y cercano. Se puede entonces reflexionar sobre los códigos y acuerdos sociales que fijan el sentido y las ideas sobre el mito (Barthes 1999) y sobre el *habitus* (Bourdieu 1980) pueden dar base al análisis.

Se puede pensar que en el contexto local, la representación del “buen vestir” expresada a través de prácticas del cuidado, la limpieza y el orden de las prendas asociadas a los referentes femeninos, podría estar mediada por un discurso de género. El acuerdo social implícito en esa representación podría referirse a comportamientos femeninos apreciados en los entornos familiares y domésticos, y a prácticas y tareas que son asociadas de manera normalizada e implícita con las mujeres en los entornos familiares. En los relatos de los bloggers, esas prácticas y la representación que lograban evocar sentidos de autoridad y seguridad personal.

Ellos replantean quizá, de esa manera, los significados y la percepción tradicional asociada con esas prácticas femeninas en el entorno familiar y doméstico. Se puede pensar, entonces, que al buscar imitar, conservar y heredar esas prácticas femeninas a través de la moda y el acto de vestir, los bloggers locales quieren mantenerse unidos al dominio familiar. Pero se podría concluir que, sobre todo, quieren sentirse vinculados a las imágenes empoderadas de sus referentes femeninos, de sus mamás.

Al mismo tiempo que se busca esa permanencia y pertenencia a través de la moda, en ella también convive, siguiendo la propuesta de Simmel, el impulso por diferenciarse, “el interés en el cambio, en lo singular, en lo único” (1991,36). Así, a través del estilo asumido como identidad, los bloggers ecuatorianos buscaron diferenciarse de comportamientos y características de su entorno que veían materializadas en las prácticas de vestir, pero que hablan de subjetividades que ellos rechazan y frente a las que se sienten ajenos y vulnerables.

En las historias de los y las bloggers, el paisaje mediático (Appadurai 1990) ofrece un repertorio de imágenes que les permitió imaginar posibilidades distintas frente a su entorno, enmarcadas en las prácticas y estéticas del campo de la moda. Esas fuerzas e influencias globales, en este caso en forma de tendencias y estilos, fueron repatriadas desde las prácticas y subjetividades de cada productor y se generaron así nuevos diálogos. Los productores buscaban diferenciarse de dinámicas de la ciudad a las que describen con conceptos como “homogéneo”, “estático”, “cerrado” y que consideran se materializan en las prácticas del vestir de su entorno local. Hablan de representaciones mediadas por el miedo al cambio y a la diferencia, y reconocen a la ciudad como un actor e interlocutor que expresa esas limitaciones y temores.

En ese contexto, ellos buscan diferenciarse a través de la construcción de identidades/estilos que desafíen las formas y prácticas convencionales de vestir en su ciudad. En sus narraciones, aparece el concepto de “riesgo” y la idea “arriesgarse” asociada a adoptar nuevos estilos, comportamientos y generar proyectos en el marco de la moda. En uno de los relatos, se habla sobre cómo representar diferencia a través del vestir implicó asumir riesgos en la seguridad personal en el entorno urbano, y de cómo transgredir las categorías tradicionales de género que dividen la ropa implicó uno de los principales factores de diferencia en la construcción de nuevos estilos.

Pero la idea de buscar cambio a través de la moda no se limita a un proceso que se lleve a cabo únicamente desde las prácticas de vestir. En algunos relatos se habla sobre cómo en el campo de la moda se encontraron posibilidades para construir nuevos mundos sociales frente a

limitaciones en el entorno laboral y social. Así, por ejemplo, la moda en diálogo con los nuevos medios representó un nuevo campo laboral desde donde se plantean nuevos modelos de producción, de gestión y de construcción de contenidos. Permitted, en otro caso, encontrar distintas motivaciones, desde la producción de nuevos contenidos sobre moda, frente a un entorno laboral que podía resultar limitante y estático. Así, no solo como sistema de vestir, sino como un campo de ideas, subjetividades y prácticas, la moda significó posibilidades de respuesta y cambio frente a entornos que limitaban.

Medios e imágenes

En las historias de las y los bloggers y en sus procesos de producción, los medios de comunicación ofrecen un repertorio de material y experiencias visuales que les permite imaginar de maneras distintas sus diálogos con el entorno local. Por imaginación se puede entender un “campo organizado de prácticas sociales” y “una forma de trabajo (tanto en el sentido de realizar una tarea productiva, transformadora, como en el hecho de ser una práctica culturalmente organizada)” (Appadurai 1990, 44). Pero además, la imaginación puede ser entendida, desde la propuesta de Appadurai, como “una forma de negociación entre posiciones de agencia (individuos) y espectros de posibilidades globalmente definidos” (Appadurai 1990, 44). Así, toda la inspiración, información, aspiraciones e ideas globales que pudieron recibir a través de las imágenes, entraron en un proceso de aclimatación que estuvo mediado por las motivaciones de cambio frente a entornos limitantes; a través de prácticas sociales y tareas transformadoras se generaron nuevos diálogos, nuevas identidades desde el estilo personal. Y a partir de esos procesos, un grupo de jóvenes propone nuevas versiones de la ciudad.

En cada historia los medios digitales y las imágenes son mediadores de las relaciones sociales: intervienen en la construcción de comunidades y de identidades. Son entonces actores con agencia, ya que con su incidencia modifican el estado de las cosas (Latour 2005, 106). Esta reflexión puede ser reconocida en las historias de bloggers donde fueron las imágenes las que mediaron las interacciones en línea y permitieron que, por ejemplo, una joven se integre desde Quito a una conversación internacional sobre moda. El blog le permitió conectarse, pero fueron prácticas específicas de producción de imágenes las que permitieron que sea reconocida como blogger dentro de las comunidades digitales internacionales. En esas mismas historias fueron las imágenes publicadas, y las plataformas que las contenían, las que constituyeron un “capital social” (Bourdieu 1980) que permitió a dos bloggers ser reconocidas por el campo de la moda local y poder así integrarse a nuevas

comunidades ya fuera de línea. Las imágenes y sus procesos de producción mediaron en ambos casos unas búsquedas personales: encontrar interlocutores e interlocutoras y poder formar parte de una comunidad.

Las imágenes y sus procesos de producción son los elementos constitutivos de las plataformas digitales que conforman esta investigación. Todas las imágenes y sus distintos contextos: producción, exhibición y circulación están marcados por su relación con otras imágenes y los medios que las sostienen. Así, en los procesos de producción revisados, las imágenes de medios internacionales son actores en los procesos de creación: median la relación de los productores con otros profesionales, median sus diálogos y las maneras en las que deciden construir representaciones. Inciden así en las prácticas de cada actor: inciden en los movimientos, decisiones conceptuales y estéticas, y gestión de recursos de cada producción: tienen agencia. Los medios de comunicación y las imágenes que actúan como referentes son aclimatadas en cada producción y, así, forman parte de los nuevos diálogos que proponen las nuevas imágenes de cada blog. Viven entonces más allá de la referencia, se incorporan a las nuevas vidas visuales que habitan cada plataforma una vez que son publicadas.

Las imágenes como objeto de esta investigación trascendieron un rol de lectura y se convirtieron en un “objeto teórico” (Ardèvol, Domínguez y Estalella 2008, 11-17) que media la producción del conocimiento ya que enfocaron la mirada en el campo en las prácticas de producción y su relación con otras imágenes. Y mediaron luego el diálogo y reflexiones sobre otras imágenes, aquellas publicadas en cada blog.

Blogger

Todas las historias recorridas incluyen la creación de un blog y parten de unos significados compartidos en relación a la moda: como concepto o como campo de ideas y prácticas, la moda estuvo vinculada a procesos de cambio y transformación frente a condiciones del entorno local que cada productor o productora -desde sus propias necesidades, subjetividades y experiencias- quería cambiar. Sin embargo, no es la interacción con el blog como herramienta digital ni su enfoque en la moda lo que determina y configura la identidad de blogger. Esa identidad se construye en el contexto local a través de un tejido de significados en torno a la pertenencia e identificación con una comunidad, los propósitos de cada productor y unas prácticas de producción determinadas.

Quienes se identifican como bloggers comparten interacciones en línea y fuera de línea con otros miembros de su comunidad. Esa comunidad es reconocida como tal por los mismos bloggers a través de sus relatos, y puede ser considerada como tal también desde la definición propuesta por Kozinets: “un grupo de gente que comparte interacción social, vínculos sociales, y un formato de interacción común, locación o espacio” (Kozinets en Pink et. al 2015, 128). El encuentro de esa comunidad fue la motivación central de dos bloggers para construir el blog, en un caso, y para asumir un compromiso constante con su producción, en otro caso. La búsqueda de esas interlocutoras e interlocutores que hoy llaman comunidad está directamente vinculada a la creación del blog y la producción de imágenes, que mediaron primero sus experiencias de búsqueda en línea y luego relaciones con los actores del campo de la moda local. Esas relaciones generaron encuentros e interacciones en espacios de la moda como eventos, y luego en distintos espacios urbanos desde donde construyen vínculos afectivos, profesionales y de conocimientos.

La identidad de las dos bloggers se performa entonces en distintos espacios y a través de distintas prácticas: en sus procesos de producción de contenidos en los espacios urbanos, en la publicación de contenidos digitales, en las interacciones cara a cara con su comunidad y en las interacciones en línea con esa misma comunidad. El blog entonces no asume una desconexión entre la vida *on line* y *off line*, se crea en la continuidad de las prácticas en distintos contextos y a través de distintas tecnologías.

Quienes se identifican como bloggers comparten también rasgos clave en el enfoque y producción de sus contenidos. Como se pudo revisar en el proceso de producción de Zus93, ellas registran sus propias experiencias en relación a la moda, a los movimientos creativos de la ciudad, a los espacios del entorno urbano. Muestran a sus seguidores un mundo que, como describen en su post *Sunset at Mars*, es fantástico e invitan a sus lectores a unirse a esa experiencia. Sus mundos fantásticos son universos accesibles. Los espacios donde las bloggers producen sus imágenes son, en su mayoría públicos. Así, desde sus propias experiencias, ofrecen una nueva propuesta sobre cómo habitar el espacio urbano y de distintas maneras, invitan a quienes las ven y leen a generar también, desde la expresión individual, nuevas dinámicas en la ciudad.

Esas propuestas son explícitas desde sus relatos y plataformas. Así, por ejemplo, se habla de “ser una inspiración”, de “retratar el espíritu de la ciudad” y mostrar un “estilo de vida real”; hablan de “mostrar estilos replicables” y “llegar a ser parte de lo que la gente hace”; de una “visión con pies en la tierra” y una invitación a “arriesgarnos a ir por más”. Como se

mencionaba en un bloque anterior, en varios relatos y enfoques de las plataformas el concepto de riesgo, de arriesgarse es recurrente. Se podría pensar entonces que ese concepto acompaña la idea de asumir nuevas formas de ser y estar en la ciudad, que la propuesta de diferencia implica un riesgo y una apuesta.

En dos casos, los productores no asumen la identidad de blogger. En sus historias, la creación del blog estuvo motivada por sus búsquedas creativas y profesionales en el campo de la moda. En un caso, la intención era hablar de temas que no abordaban otros medios y hacer visibles movimientos y expresiones creativas que no se registraban en la ciudad. También fue una respuesta frente a un entorno laboral limitante: “KIKI lleva esa rabia de por qué no somos valorados en el espacio profesional...” (entrevista a Estefanía Cardona, Quito, 21 de abril de 2017). Este blog nació con la propuesta de un espacio editorial distinto y un modelo de trabajo personalizado y colaborativo. Así, a través de esa herramienta una productora digital se planteó hacer un cambio en su entorno y proponer así una nueva versión de la ciudad. “A veces no sé qué intento cambiar con KIKI, pero al menos quiero intentar tener el espacio que siempre quise ver” (entrevista a Estefanía Cardona, Quito, 21 de abril de 2017).

Hoy ella define su identidad profesional desde sus prácticas de producción más allá de la tipología de su plataforma, que nació y ha sido reconocida como un blog de moda local -uno de los mayores referentes en ese campo a nivel nacional-, pero se transforma, cambia y diversifica. Así, actualmente la reconoce como una revista digital y asume la identidad de productora y editora de contenidos. Como se pudo reconocer en su proceso de producción, ella construye su identidad en relación a otros profesionales del medio y en relación a la producción de un movimiento creativo. En sus prácticas de producción ella convoca a distintos profesionales del campo de la moda, orquesta la conexión de actores y gestiona recursos. Propone nuevos espacios de trabajo y esquemas de colaboración. En las imágenes que produce y publica KIKI se conjuga entonces el trabajo actual de una comunidad creativa, constituyen así el registro de nuevas maneras de hacer las cosas. Se puede pensar entonces que a partir del registro de las experiencias de diversos actores en torno a la moda, Lifestyle KIKI propone una versión distinta de la ciudad.

Reflexiones sobre principios metodológicos

Como se revisó en un inicio de esta investigación, y siguiendo un texto clave para la investigación de medios digitales, *Digital Ethnography: principles and practices* (2016), hay cinco principios que pueden guiar una etnografía de este tipo. Más allá de seguir el manual y

cumplir paso a paso cada principio propuesto por los autores, la construcción de esta experiencia de investigación demandó la vivencia de esas formas de construcción de conocimiento. Así, la multiplicidad, la apertura, reflexividad y el carácter no ortodoxo pudieron estar presentes en distintos rasgos de este estudio.

Al hablar sobre la investigación como abierta, se puede señalar su carácter procesual y colaborativo. En esta experiencia la delimitación y descripción del campo de estudio estuvo sujeta a un proceso de construcción colaborativo del conocimiento. Fue en el diálogo con distintos actores del campo de la moda local que se pudo reconocer en qué movimientos y discursos se insertan los blogs y bloggers que producen contenidos en Quito. Fue además, en colaboración con uno de los blogs, Lifestyle KIKI, que se pudo acceder y conectar a distintos actores y así generar el bosquejo de un panorama local de la moda.

La multiplicidad habla de que existe más de una manera de acercarse a lo digital. En esta investigación, la exploración de los significados sobre un formato digital se dio a través de espacios y trayectos no centrados en lo digital. El diseño de la experiencia etnográfica conjugó contextos e historias que entran en diálogo con los medios digitales, pero que se arraigan a la materialidad de las experiencias. Además, fue un diseño que respondió a las posibilidades particulares de esta investigación y a las características de los actores. Se podía acceder a los relatos sobre sus historias en torno a la moda y a sus espacios de producción. Pero además, se podía pensar que esa ruta permitiría reconocer los significados que construyen con la producción de sus medios digitales, una estrategia específica pensada para este caso y que es posible aplicar gracias a la concepción de que se puede acudir a distintas rutas para generar conocimiento sobre lo digital.

La reflexividad habla del reconocimiento de las formas colaborativas en las que se ha producido el conocimiento. Para poder construir un bosquejo sobre el momento que vive el campo de la moda local, fue necesario hablar de esos trayectos de rastreo de información y encuentros que fueron posibles gracias a la apertura y colaboración de otros actores. Pero además es importante resaltar que para distintos actores de esta investigación, también fue un espacio donde encontraron valor. Por ejemplo, para Lifestyle KIKI, las cinco publicaciones de “Lecturas de Moda”, una serie de textos sobre el campo de la moda en Ecuador, fueron contenidos que su productora consideró valiosos para la página y para sus lectores. Asimismo, las convocatorias a diversos profesionales para las entrevistas y los encuentros que constituyeron la reportería de esas investigaciones, fueron espacios de valor tanto para

KIKI como medio anfitrión, como para distintos actores que aceptaron la convocatoria y pudieron compartir esos encuentros, experiencias y percepciones.

El principio anterior de reflexividad, se conecta con otro principio clave: el carácter no ortodoxo de la investigación. Esto tiene que ver con las formas alternativas para comunicar el conocimiento. Así, en esta investigación, gracias a su carácter colaborativo, el conocimiento pudo difundirse desde un lenguaje distinto al académico en la página de Lifestyle KIKI dentro de la serie “Lecturas de Moda”, donde productores de los principales eventos de moda locales, fotógrafos, modelos y bloggers compartieron sus percepciones y experiencias. Así, se puede pensar en otro tipo de vida y alcance del conocimiento.

Referencias

- Alvarado, Ana. 2015. “Los blogs de moda son el enlace entre los creadores y el público”. *El Comercio*, 6 de julio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-blogs-ecuador-estefaniacardona-cristinamaag.html>
- Appadurai, Arjun. 1990. “Dislocación y diferencia en la economía cultural global”. *Public Culture* 2: 1-24.
- Appadurai, Arjun. 2007. “Sovereignty without territoriality: Notes for a Postnational Geography”. En *The Anthropology of space and place*, editado por Setha M. Low y Denise Lawrence-Zúñiga. Oxford:Blackwell Publishing.
- Anderson, Benedict. 2007. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica, cuarta reimpresión.
- Ardèvol, Elisenda, Daniel Domínguez y Adolfo Estalella. 2008. “La mediación tecnológica en la práctica etnográfica”. En *Ankulegi*: 9-29. España: Ankulegi.
- y Débora Lanzeni. 2014. “Visualidades y Materialidades de lo digital: caminos desde la antropología”. En *Anthropologica* vol. 32: 11- 38. Perú: Universidad Católica del Perú.
- y Edgar Gómez. 2009. “Lo visual como objeto de estudio en la era digital”. Comunicación presentada en *RAM´09 GT 62, Antropología, medios audiovisuales y TIC: Problemas y desafíos en el mundo contemporáneo*. Buenos Aires.
- Barthes, Roland. 1999. “El mito hoy”. En *Mitologías*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Becker, Howard. 2008 [1982]. “Mundos de Arte y Actividad Colectiva”. En *Los Mundos del Arte: Sociología del Trabajo Artístico*. Bernal: Universidad de Quilmes.
- Belting, Hans. 2002. *Antropología de la Imagen*: 13-70, 109 -141. Buenos Aires: Katz Editores.
- Bourdieu, Pierre. (1980) 1991. “Estructuras, habitus, prácticas”. En: *El sentido práctico*. Madrid: Taurus Humanidades.
- Cardona, Estefanía y Bernarda Troccoli. 2017. “Lecturas de moda”. Lifestyle KIKI, 17 de julio. <https://lifestylekiki.com/moda-estilo-tendencias-cultura-ecuador/lecturas-de-moda-modelos-en-ecuador/>
- Castellanos, Talía. 2017. “La evolución del fashion blogging. ¿Cuál es su presente y futuro?”. *Vogue*, 14 de julio. <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/la-influencia-de-las-bloggers-en-el-mundo-de-la-moda/7602>
- Cervera, José. 2006. “Una teoría general del blog”. En: *La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital*, coordinado por José Manuel Cerezo Ortega. España: Fundación France Telecom
- Cifuentes, M. 1999. *El Placer de la Representación: La imagen femenina ante la moda y el retrato (Quito, 1880-1920)*. Quito: Abya-Yala.
- Du Gay, Paul y Stuart Hall. 1996. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires - Madrid: Amorrortu Editores.
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. España: Paidós Ibérica.

- Estalella, Adolfo. 2009. *Bloggers apasionados y la narrativa revolucionaria de la Blogosfera*. España: Universitat de Barcelona.
- . 2006. “La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)”. En: *La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital*, coordinado por José Manuel Cerezo Ortega. España: Fundación France Telecom.
- Favero, Paolo. 2014. “Learning to look beyond the frame: reflections on the changing meaning of images in the age of digital media practices”. En *Visual Studies* 29(2): 166–179.
- Givhan, Robin. 2014. “The Golden Era of Fashion Blogging is Over”. En *The Cut*, 21 de abril. <https://www.thecut.com/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html>
- Gomez, Edgar. 2012. *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*. España: Universidad Oberta de Catalunya.
- Findley, Rosie. 2014. “The best way I knew - through fashion: on personal style bloggers and self-expression”. En *Fashion and it´s multi-cultural facets*. Oxford: Inter-disciplinary Press.
- . 2015. “The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs.” *Fashion Theory* 19 (2): 157–78.
- Hall, Stuart. 2013. “El trabajo de la representación”. En: *Sin garantías*, compilado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Victor Vich. Quito: Corporación Editorial Nacional.
- Horst, Heather; Jhon Postill, Jo Tacchi, Larissa Hjorth; Sarah Pink, Tania Lewis. 2016. *Digital Ethnography*. Londres: Sage Publications.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Latour, Bruno. 2008. *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor –Red*. Buenos Aires: Manantial.
- Lewis, Casey. 2015. “The Definitive History of Personal Style Blogs, From BryanBoy to Man Repeller”. En *Racked*, 27 de mayo. <https://www.racked.com/2015/5/27/8640369/personal-style-blog-history-tavgevinson-bryanboy-rumi-neely>
- Lifestyle KIKI. 2015. *Quiénes somos*. <https://lifestylekiki.com/acerca-de-nosotros-moda/>
- . 2015. *Lecturas de moda - Bloggers de moda*. <https://lifestylekiki.com/moda-estilo-tendencias-cultura-ecuador/bloggers-de-moda-ecuador/>
- Manovich, Lev. 2006. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Martín-Barbero, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, Jesús. 2003. *Oficio del cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Colombia: Fondo de Cultura Económica, primera reimpresión.
- Mazzarella, William. 2004. “Culture, globalization, mediation”. En *Annual Review of Anthropology* 33: 345–67.

- Miller, Daniel. 2012. "Social Networking Sites". En *Digital Anthropology*, editado por Heather A. Horst y Daniel Miller. Londres: Routledge.
- Mitchell, W.J.T. 2014 [1996]. *¿Qué Quieren Realmente las Imágenes?* México: COCOM.
- Sahlins, Marshall. 1988. "Cosmologías del Capitalismo: el sector transpacífico del sistema mundial". *Conferencia presentada a la XVI Reunión Brasileña de Antropología*. Campañas: Universidad de Chicago.
- Signorelli, Amalia. 2007. "Antropología Urbana". En *Introducción a la antropología social y cultural: Teoría, método y práctica*, editado por Carmelo Lisón Tolosana. Madrid: Akal.
- Silva, Armando. 2014. *Imaginarios, el asombro social*. Quito: CIESPAL- Universidad Externado de Colombia.
- Simmel, G. 1999. "La Moda". En *Cultura Femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba Editorial.
- Rocamora, Agnès. 2011. "Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits." *Fashion Theory* 15 (4): 407–24.
- Parga, Mónica. 2015. *¿Qué queda de los blogs de moda?*. *Vogue*, 22 de abril.
<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>
- Pujadas, Joan. 1996. "Antropología urbana". En *Ensayos de Antropología Cultural*, editado por Joan Prat y Ángeles Mratínez. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ruby, Jay. 2007. "Los últimos 20 años de antropología visual. Una revisión crítica". En *Revista Chilena de Antropología Visual*, 9: 13-36. Santiago.
- The Sartorialist. *About*. <https://www.thesartorialist.com/about>
- Trey, Taylor. 2017. "Where Fashion Blogging Began". *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2017/02/01/fashion/fashin-where-fashion-blogging-began.html>