

Consumo de *Skincare* en Instagram: Prácticas, Sentidos y Proximidades Mercantilizadas

Andrea Dettano

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/ Universidad Nacional de La Matanza - andreadettano@gmail.com

Aldana Boragnio

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/Universidad de Buenos Aires - boragnio@gmail.com

Resumen

El consumo, cada vez más presente en el mundo digital/móvil, encuentra en el sector de belleza y alimentos su mayor potencial de crecimiento. Sitios webs y cuentas de diversas redes sociales conforman escenarios crecientes y cambiantes de despliegue de saberes, recomendaciones y publicidades sobre productos y servicios vinculados al cuidado facial. En vista de ello, el objetivo del escrito es describir las emociones que aparecen en relación al cuidado facial –o *Skincare*– en una cuenta de la red social Instagram, a partir de una observación no participante en un entorno virtual tomando como observable un perfil que, en 2020, triplicó la cantidad de seguidores. En primer

lugar, haremos un breve recorrido sobre redes sociales e Instagram, daremos cuenta del avance del consumo electrónico, para luego describir los sentires presentes en las publicaciones presentes en el *feed* de la cuenta observada. Se concluye con la clasificación y análisis de tres tipos de posteos – reseñas, informativos y de enseñanza/pedagógicos – donde es posible observar prácticas de consumo atravesadas por el seguimiento de lo “económico” y accesible, valores ligados a lo sustentable, el aprendizaje sobre productos, usos, así como una creciente rutinización. Lo concluído permite comenzar a delinear aspectos de los consumos de plataforma.

Palabras claves: Cuidado facial, Consumo, Internet, Redes sociales, Emociones.

Consumo de *Skincare* no Instagram: Prácticas, Sentidos e Proximidades Mercantilizadas

Resumo

O consumo, cada vez mais presente no mundo digital e móvel, encontra o seu maior potencial de crescimento nos setores da beleza e da alimentação. Sites e contas de diversas redes sociais compõem cenários de crescimento e de mudança para a distribuição de conhecimento,

recomendações e publicidade de produtos e serviços relacionados com os cuidados faciais. Em face disto, o objetivo deste texto é descrever as emoções que surgem relacionadas com o cuidado facial –ou *Skincare*– numa conta da rede social Instagram, a partir de uma et-

nografia virtual, tendo como observável um perfil que, em 2020, triplicou o número de seguidores. Primeiramente, faremos um breve percurso pela internet, redes sociais e Instagram, relataremos a evolução do consumo eletrônico, para em seguida descrever os sentimentos presentes nas publicações presentes no feed do relato observado. O artigo finaliza com a classificação e análise de três tipos de

posts –resenhas, informativos e didáticos/pedagógicos– onde é possível observar práticas de consumo atravessadas pelo monitorização do que é “económico” e acessível, pelos valores ligados à sustentabilidade, aprendizagem sobre produtos, utilizações, bem como por uma crescente rotinização, em relação ao consumo de uma plataforma específica.

Palavras-chave: Cuidados Faciais, Consumo, Internet, Redes sociais, Emoções.

Skincare Consumption on Instagram: Practices, Senses and Commodified Proximities

Abstract

Consumption, increasingly present in the digital/mobile world, finds its greatest growth potential in the beauty and food sector. Websites and accounts of various social networks make up growing and changing scenarios for the deployment of knowledge, recommendations and advertising on products and services related to skincare. In view of this, the objective of the writing is to describe the emotions that appear in relation to Skincare in an Instagram social network account, from a non-participant observation in a virtual environment taking as observable a profile that , in 2020, tripled the number of followers. First of all, we will take a brief path of social networks

and Instagram, we will report on the progress of electronic consumption, and then describe the emotions present in the publications present in the feed of the observed account. It concludes with the classification and analysis of three types of posts –reviews, informative and teaching/pedagogical– where it is possible to observe consumption practices crossed by the monitoring of what is “economical” and accessible, values linked to sustainability, learning about products, uses, as well as an increasing routinization. What has been concluded allows us to begin to outline aspects of platform consumption.

Keywords: Skincare, Consumption, Internet, Social networks, Emotions.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los rasgos principales del presente siglo es organizarse a partir de lo que se ha dado en llamar una sociedad 4.0 (Scribano y Lisdero, 2019), atravesada por diversos procesos de digitalización de la vida, donde cotidianidades y sociabilidades

se configuran y traman en un ir y venir entre el mundo digital/virtual. Otro de los rasgos centrales de este siglo parece ser su estructuración en torno al consumo que, como práctica atravesada por diferentes emociones, organiza los tiempos, las aspiraciones, los hábitos, el mundo del trabajo, así como los modos correctos e incorrectos de actuar.

El consumo se encuentra cada vez más presente en el mundo digital/móvil siendo los sectores de belleza y alimentos los que presentan mayor potencial de crecimiento para el *e-commerce* (Kantar, 2019). Esta presencia no sólo se efectiviza en el sentido de realizar compras en una plataforma, sino que es parte del desenvolvimiento de diferentes espacios web y redes sociales donde se despliega información sobre los productos, sus posibles usos, beneficios, precios y diferentes sociabilidades, por ejemplo, en las prácticas de cuidado facial o *skincare*.

En este marco, las redes sociales –Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Twitch, etc.– son espacios de interacción, información, presentación social de la persona y también de consumo. Instagram presenta millones de cuentas con contenidos e información diversa, despliega contenido audiovisual de objetos, de experiencias y se producen millones de interacciones que cartografían los modos de sentir en relación al uso de productos, indumentaria, mobiliario, turismo, gastronomía, entre otras prácticas. De la mano de *influencers*, estos espacios habilitan aproximarse a los productos y a la información sobre éstos. Las prácticas de consumo comprenden diferentes etapas y estadios que no se circunscriben solo a “la compra”, consumir *Skincare* se instancia en el recorrido por el perfil de la red social, la revisión del contenido y la cercanía con quien lo produce, la interacción posible, que van orientando aprendizajes y hábitos, así como la adquisición de productos. Así, observar las sociabilidades que se instalan en estos entornos virtuales, permite reflexionar sobre las prácticas de consumo y los sentires que se organizan a su alrededor.

Partimos de considerar a las emociones como estados cognitivo afectivos –no meramente biológicos ni individuales– que se consolidan en la experiencia de habitar el mundo con un fuerte potencial organizador de las prácticas sociales (Bericat, 2000; Scribano, 2015). Los modos de sentir, espacial y temporalmente articulados, determinan lo bueno, lo malo, lo deseable, lo soportable, de manera que, cartografiar los sentidos y sentires que se inscriben en el consumo en espacios virtuales nos habilita la reflexión sobre procesos de estructuración social más amplios.

En vista de lo mencionado, el objetivo del escrito es describir las emociones en relación al *Skincare* –cuidado facial¹– tomando como caso de análisis una cuenta de la red social Instagram, por medio de una observación no participante en un perfil que en 2020 triplicó la cantidad de seguidores y creó una línea de cuidado facial de venta *online*.

2. LAS REDES SOCIALES COMO ÁMBITOS DE INTERACCIÓN

Dentro del amplio mundo de internet, las plataformas comunicativas denominadas redes sociales constituyen sistemas de usuarios que, utilizando diferentes dispositivos, comparten información y servicios a través de perfiles que les permiten interactuar con otros, comentando, chateando, compartiendo imagen y/o video, contenido propio y/o ajeno, etc. A nivel global se vienen observando, algunas transformaciones en torno a los comportamientos en línea: las personas tienen mayor presencia en las mismas, acceden desde una mayor cantidad de dispositivos y cada vez realizan más actividades online, por lo que, la participación es multi-red y multi-dispositivo (Purita, 2015). Para enero de 2020, 3.8 mil millones de personas en el mundo –un 9% más que el año anterior– eran usuarias de redes sociales (Wearesocial, 2020). En Argentina, al mirar específicamente redes sociales, el promedio de uso era de 3,10 horas diarias (Wearesocial, 2020), aumentando a 3,22 horas en 2021 (Alvino, 2021).

Sin duda, estos números interpelan a las ciencias sociales y dan cuenta de la importancia de poner atención a lo que sucede en estos ámbitos que articulan diversas esferas de la realidad social, estructuran nuestra cotidianidad y generan nuevas formas de interacción.

Instagram fue creado en el año 2010 y a dos meses de su lanzamiento, tenía un millón de usuarios. Inicialmente fue desarrollada para iPhone, pero en 2012 sale al público una versión abierta para Android (Sued, 2018). Ésta red social permite que sus usuarios tomen y compartan fotografías y videos, les apliquen filtros y lo posteen en una variedad de redes sociales de modo simultáneo. En el año 2020, Instagram aceleró su crecimiento superando los mil millones de usuarios (Mohsin, 2021).

¹ Se emplea el término *skincare*, en inglés, ya que es el término utilizado tanto por la cuenta que analizamos como por la mayoría de las cuentas del estilo. Para diciembre de 2021, el hashtag *#Skincare* cuenta con más de noventa millones de publicaciones en Instagram.

Esta red presenta diferentes “espacios” para compartir contenido: un *feed*, donde se pueden subir fotos o videos, colocando un pie de imagen, con la posibilidad de interacción a partir de “me gusta” –likes– y comentarios, también se pueden realizar y compartir IGTV,² así como aparecen fotos no subidas por el usuario pero en las que fue etiquetado. Otra posibilidad de uso de la plataforma, son las Stories, las cuales constituyen un contenido que dura 24 horas, en las que se puede etiquetar o mencionar personas, marcas, comercios, añadir ubicación, *stickers*, emojis, filtros y vinculaciones directas a páginas web y de *e-commerce*. Las *Stories* pueden ser fijadas en el *feed* como “destacadas” y, de este modo, se transforman en contenido permanente. Otra herramienta que se estableció en el último tiempo son los *reels*, estos son videos de hasta 15 segundos que incluyen audio, música y efectos.

Además de ser espacios de sociabilidad e intercambio, las redes sociales se constituyen como espacios donde se promocionan productos y servicios. Las marcas y empresas poseen cuentas en ellas y aumentan su exposición a partir de la publicidad que realizan distintos tipos de *influencers* (desde pequeñas cuentas hasta mega *influencers*, como son las celebridades y personas famosas). Tal como señalan Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2021) en vista de la disminución de la eficacia en los medios tradicionales, las redes sociales se han vuelto un lugar para el despliegue de publicidad y una vía de conexión con potenciales compradores: son espacios donde se visibilizan productos, saberes y despliegan emociones asociadas al consumo en el presente siglo.

3. CONSUMO EN LA SOCIEDAD 4.0: ÁMBITOS DE DESPLIEGUE Y SENTIRES ASOCIADOS

Entendemos al consumo como una forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo (Alonso, 2004). El consumo involucra prácticas de uso, adquisición de bienes, servicios, sujetos y experiencias que, en el marco de un régimen de acumulación particular, implica unas formas de experimentar, estar en el mundo y con los otros atravesando los mundos de la vida de los sujetos y sus emociones (Dettano, 2020).

La masificación planetaria de las nuevas tecnologías de la información implica

² La aplicación de IGTV permite a los usuarios cargar vídeos verticales de hasta 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de las cuentas verificadas y populares.

profundas transformaciones en los modos de interacción y ha proseguido las transformaciones iniciadas en las últimas décadas del siglo pasado, en términos de la fragmentación de los mercados de trabajo y consumo donde el acceso al mismo ya no se circunscribe a la figura del trabajador asalariado ni a determinado nivel de ingresos.

Estas tecnologías de la información han sido parte de lo que se ha denominado economías de plataforma, concentrando transacciones en soportes tecnológicos, impactando en las formas de consumo. Diferentes escritos hacen alusión a cómo los medios digitales, modifican las formas de presentación de los productos y servicios, los modos de conocer los mismos, así como el rol de los consumidores. Principalmente, desarrollos realizados desde la comunicación y el marketing, ponderan la existencia de un tipo de consumidor diferente, empoderado y con capacidad de decisión sobre los productos y servicios que quiere. Este consumidor ya no es descrito de manera pasiva, sino como partícipe del proceso comercial y con –gracias a la web 2.0– la capacidad de hablar y hacerse oír a partir de los intercambios que se propician en las redes sociales (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017; Revelo, 2017). Kantar (2019) define a este consumidor como dispuesto a perseguir experiencias que conlleven diversión y bienestar emocional a la vez que conectado digitalmente, informado y exigente, que pone atención en temas como el género y el medio ambiente.

Por el lado de las marcas, Kantar (2019) y Deloitte (2020), señalan que las mismas deben presentar un propósito claro y relevante, a la vez que cierta cercanía con los consumidores (ajuste a sus valores y estilo de vida), quienes también esperan innovaciones relacionadas con lo sustentable y eco-friendly. Las marcas rodean a sus productos de propósitos sociales a través de lo que se denomina *Storydoing*, los consumidores participan en la creación de contenido sobre los mismos, aumentando la fidelidad y reduciendo los costos de las campañas de marketing. Estos propósitos trascenderían lo comercial y versan en torno a diferentes cuestiones, como la construcción de ciudades sostenibles, la redefinición de la masculinidad, pasar tiempo con los seres queridos, ayudar a personas con discapacidad, entre muchas otras (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernías, 2022).

Por otro lado, la circulación de productos en las redes sociales y la aparición de actores como los y las *influencers*, podrían ser reflejo de las características de los denominados consumos *low-cost* (Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2020), conceptualización que permite dar cuenta del avance del consumo a distintas capas y estratos, dado por la fragmentación de los mercados, de la producción y también de los deseos de los consumidores. En este sentido, el consumo *low-cost*

“...expresa a la perfección las crecientes desigualdades económicas en las sociedades contemporáneas. Con el *storytelling* de la «democratización del consumo», la proliferación de productos y servicios baratos se extenderá a distintos sectores de la economía, tanto en productos como en servicios” (Alonso et al, 2020: 4).

Estos modos de definir el consumo se vuelven pertinentes en términos de recuperar cómo en los múltiples entornos digitales, se ofrecen diversos contenidos, se replican y reproducen estratificaciones y organizan cuentas y contenidos al talle de distintos grupos y sectores sociales. En vista de ello, el análisis de éstas páginas contribuye a delinear algunos aspectos que conjugan mundo digital, redes sociales y prácticas de consumo: qué actores inciden, qué información circula, cómo es presentada, qué emociones se consolidan en torno al *Skincare* y al consumo de productos asociados.

Dentro de los modos de comunicar y obtener “llegada” por parte de las marcas, es central el rol que ejercen dentro de la industria publicitaria los *influencers* de las redes sociales en general y en Instagram en particular (Fonseca y Lacerda, 2022). Estos pueden ser definidos como personas o grupos de personas que tienen la capacidad de impactar en las opiniones, estados de ánimo, comportamiento y los consumos de otras personas dada la credibilidad, confianza y cercanía que poseen (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017; Duh y Thabethe, 2020).

Según Matellanes Lazo y Rodríguez Velasco (2021), estos actores, no solo deben contar con cientos de miles o millones de seguidores, poseer un saber en torno a un tema, práctica o productos, sino también deben ser próximos al público, manifestar naturalidad y dar credibilidad y confianza. Los *influencers* participan en las estrategias publicitarias de las marcas, reciben ingresos a la vez que acceden gratuitamente a diferentes productos y servicios; mientras que éstas últimas se benefician de un servicio publicitario de bajo costo. No constituyen un grupo homogéneo, sino que presentan diferencias según la cantidad de seguidores que posean (Duh y Thabethe, 2020).

Desde la perspectiva de las marcas, un estudio realizado por Tiendanube (2021), expresa que Instagram es la principal red social de difusión de productos y creación de campañas. A la vez, muchas marcas han diversificado sus canales de venta online, además de su tienda virtual propia: el 67,6% usa Instagram Shopping, el 48,1% MercadoLibre, el 53,5% Facebook y un 10% se vuelca hacia otros canales. De esta forma, en las sociedades 4.0, la experiencia del consumo se encuentra atravesada por las tecnologías digitales, el uso de internet y la creciente participación en redes sociales.

El comercio electrónico crece poderosamente en Argentina en varias categorías de consumo masivo, especialmente cuidado personal y belleza, alimentos y bebidas sin alcohol (Kantar, 2019). Para julio de 2021 se registró un incremento del 101% en facturación, 31% más de unidades y 47% en órdenes de compra en comparación al 2020. Tal fue el crecimiento de los canales de compra que, en 2021, se incorporó el dato de “redes sociales” como canal *eCommerce* al informe realizado para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) (Kantar, 2021: 21).

Si miramos los datos del comercio online, llama la atención el incremento de las ventas de productos de salud, belleza y cuidado personal. Para fines del 2020, la categoría “cosmética y perfumería” presentó un incremento del 121% en su facturación respecto al 2019 quedando ubicada en la 7° categoría más popular de la compra por primera vez. (Kantar, 2020; 2021). Por su parte, Tiendanube ubica en tercer lugar a “salud y belleza” como la categoría con más ventas en 2021, siendo la que más creció en cantidad de productos vendidos –65% más que el año anterior– (Tiendanube, 2021).

Con todo lo mencionado, se exhibe la relevancia de plantear articulaciones que indaguen acerca de los modos de consumir en la sociedad 4.0 y las emociones asociadas a dichas prácticas. En este sentido, Instagram se presenta como una plataforma central para observar estos procesos ya que allí, se produce contenido sobre productos y servicios, caracterizaciones de los mismos, recomendaciones sobre su uso y demostraciones, con la posibilidad de interactuar con el contenidista así como con otros usuarios/as. En esas interacciones se hacen visibles preferencias, gustos y pareceres evocados por la utilización de los productos o por las técnicas recomendadas para utilizarlos.

4. SKINCARE, CONSUMO Y EMOCIONES

Si bien el estudio histórico demuestra que las mujeres llevan adelante prácticas de belleza desde la antigüedad, los cuidados cosméticos eran privativos de una élite social. A partir del siglo XX, es cuando estas prácticas se trasladan a una cualidad de la mujer como ser en sí misma, difundiendo ciertos estándares de belleza –y los cuidados que lo posibilitan– a todas las capas sociales. Luego de la Primera Guerra Mundial, el advenimiento de la mujer en su papel de consumidora fue un gran aporte para el desarrollo de la sociedad industrial y de la nueva industria cosmética. Así, el

consumo de cosméticos industriales se acelera de forma notoria pegando un salto en los años 50s, cuando se demuestra que “los productos de belleza se han convertido en artículos de consumo corriente, un ‘lujo’ al alcance de todos” (Lipovetsky, 1997: 121).

Con el avance de la separación entre sexualidad y procreación, se transforma el lugar social de la mujer y se profundizan las normas estéticas, en las cuales la delgadez y la juventud se vuelven ícono del nuevo cuerpo deseado. La belleza femenina pasó de ser una cualidad que se idolatraba en un público elitista, a representar una serie de normas e ideales de lo femenino difundidos a gran escala, para finalizar en una dinámica de la industrialización y de la democratización de la “presión estética de masas” (Lipovetsky, 1997: 119). Este ideal se profundiza a principios de los 80s conjugando juventud, delgadez, tonificación y esbeltez como los atributos del cuerpo socialmente aceptado, llegando a los años 2000 con un ideal estético “virtual”, al que solo es posible acceder a partir de la digitalización de la imagen y el retoque digital (Gracia-Arnaiz y Comelles, 2007).

En la actualidad, la estética se encuentra centrada en “lo natural” pero esto no es más que una construcción a la que se accede a partir de diversas y múltiples prácticas de consumo específico. El consumo se proyecta sobre el cuerpo humano, obteniendo un valor ligado a la belleza, ya que “una imagen física atractiva es una condición de la vida social moderna, forma parte del proceso de producción” (Celis y Roca, 2011 en González Bonilla, 2013: 2). En este sentido, la cultura no solo impone la norma de cómo debe ser el cuerpo, sino que también brinda los protocolos necesarios para acercarse lo más posible a éste (Valverde y Gutiérrez, 2016). La belleza no se concibe sin la búsqueda de la intervención a través del consumo y de la puesta en práctica de diversas técnicas. Así, la economía política del cuerpo incrementa el interés en la estética, la dietética y una preocupación por la salud, que “sustituye a la obsesión por el cuidado del alma que las religiones alimentaron durante siglos” (Gracia-Arnáiz y Comelles, 2007: 23).

El consumo de productos de *skincare*, su masificación y fragmentación en diferentes estratos, encontró en las redes sociales, una plataforma de difusión exponencial de las normas morales-religiosas del cuidado facial y sus prácticas. Ante ello, no está de más aclarar que si bien estas imposiciones estéticas y de cuidado se trasladan al conjunto de la población, las mujeres las vivencian con mayor intensidad. Hablar del cuerpo de las mujeres es referirse a una construcción atravesada por el género donde “el canon de belleza está en la base de las construcciones del cuerpo, ya que, en estas construcciones se siguen las normas estéticas que han sido interiorizadas en el pro-

ceso de socialización” (Zicavo, 2011: 25). El cuidado estético y su focalización sobre el rostro a través del cuidado facial es una acción que se consolida en las prácticas y consumos de ser mujer joven hoy. Tal es así que, en el caso del perfil observado, el 96% de la audiencia “es mujer o se identifica como tal” (Dada, s/f). Por lo tanto, aunque en esta oportunidad no es posible explorar la dimensión de género, es importante dejar mencionada su clara vinculación con la temática expuesta.

4.1 Materiales y métodos

La importancia de internet en la vida cotidiana la ha vuelto un espacio de suma relevancia para la investigación social, pero no poniendo la atención en las tecnologías en sí mismas, sino en cómo éstas son utilizadas, apropiadas, en tanto espacios donde se despliegan tramas de interacción preexistentes o novedosas. Así,

“Los métodos digitales no son una colección de herramientas, sino, que constituyen ‘un diseño de investigación donde toman parte fenómenos, objetos, campos de observación, marcos teóricos, categorías, comunidades, sujetos o prácticas, digitales, y donde se generan, utilizan, almacenan, analizan o modelan datos digitales” (Ortega y Caloca, 2017 citado en Sued, 2018, p. 23).

De esta forma, comprendemos que el mundo digital/móvil se consolida como un espacio de conjunción de mundos de la vida que, superpuestos y en simultáneo con la vida offline, son escenario de nuestras sociabilidades, vivencialidades y sensibilidades (Scribano, 2017).

Para la realización de este trabajo, tomamos como caso una cuenta de la red social Instagram que, en el año 2020, no solo triplicó la cantidad de seguidores sino que, también, creó una línea de productos cosméticos a su nombre que se comercializa de forma *online*.³ Las cuentas con contenido sobre *Skincare* –en diferentes redes sociales– se han ido multiplicando y, en general, replican lo que proponen: muestran productos, los reseñan y enseñan a utilizarlos. En vista de ello, es pertinente la selección instrumental de un caso, ya que se examina con el fin de proveer ideas en torno a un problema o a fin de perfeccionar una teoría (Stake, 2005). En este sentido, estudiar un

³ El primer producto salió al mercado el 24 de agosto de 2020 y solo se comercializaba de forma online. En la actualidad, la línea cuenta con 17 productos cosméticos y diversos accesorios y, si bien se comercializa en tiendas físicas, la difusión, campaña comercial y descuentos se realizan vía *ecommerce*.

caso permite comprender dinámicas presentes en contextos singulares (Eisenhardt, 1989, citado en Martínez Carazo, 2006).

Si bien en la realización de los estudios de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, en esta investigación hemos realizado una observación no participante en un entorno virtual conformada por dos etapas. Durante el primer mes de 2021 realizamos un grillado de la totalidad de los posteos que aparecían en el *Feed* (136 publicaciones), considerando imágenes, *likes*, reacciones y pie de fotos. En una segunda etapa –aún en curso– avanzaremos en el grillado y análisis de los comentarios de dichas publicaciones.

La cuenta observada, que actualmente presenta como fecha de primer posteo en Instagram el 1 de agosto de 2019 –si bien su inicio es anterior–, se describe como una cuenta que ofrece “reseñas accesibles de cuidado de la piel y maquillaje”. Tuvo un rápido crecimiento durante el periodo de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) decretado en marzo de 2020 en Argentina por la pandemia de COVID-19: para fines de agosto de 2019 contaban con menos de 10 mil seguidores y en mayo de 2020 había pasado los 100.000. Actualmente, en diciembre de 2022, cuenta con 637.000 seguidores.

Todo entorno virtual, posee determinados componentes, espacios de interacción e intercambio, reglas, modos de comunicar –con texto, imagen, videos–, que se vuelve significativo identificar y registrar (Dettano y Cena, 2020). En este caso decidimos hacer un registro de la totalidad de publicaciones del *Feed*, ya que es uno de los contenidos permanentes, siempre visibles y de más fácil acceso. Dicho contenido presenta y conjuga, a su vez, recursos visuales (fotos), texto (pie de foto), reacciones e interacciones (*likes* y comentarios) por lo que su observación y registro poseen un gran potencial analítico.

En primer lugar, el grillado de los posteos realizados a enero de 2021 relevó características de las publicaciones como la fecha, una descripción de la imagen y si poseía o no carrusel de fotos. En segundo lugar, registramos el texto de las publicaciones y la presencia o no de hashtags en el contenido textual, lo que nos abrió a una última dimensión del registro que fue “tipo de publicación”. Esta dimensión –como análisis provisorio (Mejía Navarrete, 2011)– incluyó una clasificación de los posteos en: reseñas, informativos y enseñanza/pedagógicos. En el próximo apartado analizaremos el contenido de estos tres tipos de publicaciones.

4.2 De la reseña a la enseñanza

Las prácticas de consumo, al convertirse en un elemento estructurador de las prácticas y las emociones en el presente siglo, deben ser observadas en relación a sus ámbitos de despliegue, a las estrategias para esto, así como a los sentires que involucran. Las redes sociales son entornos masivos de interacción e intercambio y las cuentas de Instagram y los y las *influencers*, son el lugar privilegiado para la publicidad. Estas “figuras” combinan la exhibición de aspectos de su vida cotidiana, información sobre algún campo en particular –como en el caso bajo estudio es el cuidado facial– a la vez que presentan el modo de utilización de los productos, sus texturas, precios, etc. Del otro lado, las y los seguidores, comentan, *likean*, interactúan etiquetando en sus *stories*, consumiendo el contenido ofrecido, a la vez que se vuelven ellos mismos objeto de consumo.

El registro realizado da cuenta que la primera publicación que podemos ver actualmente es de agosto de 2019, donde se presentan una serie de pasos sobre cómo realizar la rutina de cuidado facial a partir de una foto de la *influencer* llevando adelante la misma. El posteo cuenta con aproximadamente 13.700 *likes* y 670 comentarios. Desde esa publicación hasta la fecha de finalización del grillado (enero 2021, coincidiendo con el fin del periodo de ASPO) la cuenta ha quintuplicado su cantidad de seguidores, lo que también ha impactado en la cantidad de *likes* y comentarios en las publicaciones. La cuenta ha ido en aumento llegando en enero de 2021 a tener publicaciones con 50.000 *likes* y hasta 3.700 comentarios (24/08/2020). En relación a los modos de presentar el contenido, éstos han ido variando con el correr del tiempo. Analizando las publicaciones del *Feed* de la cuenta hemos clasificado las mismas en tres tipos: reseñas de productos; informativas y de enseñanza/pedagógicas. Esta clasificación es meramente analítica ya que algunos aspectos se superponen o repiten, pero resultan útiles a los fines de plantear la articulación entre marcas/*influencers*/consumidores y ciertas lógicas de proximidad/distancia, saber/confianza que organizan los modos de consumir contenido y productos en, y a través de, las redes sociales.

En cuanto a las Reseñas diremos que, en las mismas, la *influencer* presenta su opinión sobre un producto en particular como resultado de un período de prueba del mismo. Siempre se aclara que no se reseña nada que no haya probado en su propio rostro, así como que la misma no está *sponsorada* –incluso en los casos donde el producto reseñado ha sido enviado por la propia marca–. En este tipo de posteos se lista información sobre el producto que incluye: una explicación de qué es y para qué

Consumo de Skincare en Instagram: Prácticas, Sentidos y Proximidades Mercantilizadas

sirve, cómo se usa, precio, valores, modo de producción (sustentabilidad, sin *tacc*, nacional) y testeo (si es o no *cruelty free*); puntos de venta, principales activos del producto y si posee o no fragancia.

Figura 1



Fuente: Instagram

En las publicaciones que son clasificadas como reseñas, aparecen una foto del producto o una foto de la *influencer* utilizándolo, en una situación cotidiana –como puede ser la salida de la ducha, apareciendo en bata. Ello establece ciertas cuestiones de proximidad entre *influencer* y consumidores, donde los primeros prueban productos en su vida diaria, pudiendo incluir también a otros integrantes de su familia. En las reseñas la *influencer* asume cierto criterio de autoridad: es quien ha probado y experimentado ante los demás y para los demás, quién ha construido un acervo de conocimiento y lo comparte con sus seguidores/as.

Otro aspecto interesante de las “reseñas”, muchas veces acompañadas por el Hash-tag #resehadecrisis, tiene que ver con lo económico de los productos reseñados:

Figura 2



Fuente: Instagram

Figura 3



Fuente: Instagram

Como mencionamos anteriormente, este tipo de cuentas hace del *Skincare* accesible y para todos/as uno de los ejes vertebradores del contenido producido, a la vez que refleja la fragmentación de productos y consumos. Son #reseñasdecrisis, exhibiendo los intentos de acceder a productos de *Skincare* en contextos de recesión de la economía, alta inflación y aumento de la pobreza. Nos invitan a consumir *low-cost*, pero consumir al fin.

En estas reseñas, la *influencer* se acerca a marcas pequeñas, nuevas y/o poco conocidas que tienen canales de venta principalmente *online*. De esta manera, a través de sus reseñas, las/os seguidores acceden a información sobre productos poco conocidos, económicos, utilizados por ella misma y cuya opinión y saber no ha sido pagada por ninguna marca. Así, su puesta a prueba, constituye el aval a los productos y a las marcas, se elabora la cercanía y proximidad con quienes consumen el contenido a la vez que se organizan unos modos de producir conocimiento.

En segundo lugar, los posteos “Informativos” presentan información sobre un tipo de producto, componentes, activos y combinaciones posibles de éstos. El rasgo central de estas publicaciones consiste en que incluyen información de carácter más técnica sobre cómo están formados químicamente los cosméticos y cuáles son sus posibles interacciones entre sí. También se presentan posteos describiendo y dando a conocer algún componente activo con sus características. Este tipo de posteos persiguen que las/os seguidores incorporen información sobre sus diversos usos, los períodos en que se recomienda utilizar una vez abierto, cuáles son sus ventajas y desventajas principales, entre otros aspectos. Así, las/os seguidores se conforman como consumidores informados y, como tal, responsables de sus elecciones.

En estos posteos el saber asume un lugar de importancia –qué estoy usando, cómo lo estoy usando, qué contiene– y, en diálogo con las reseñas, se presenta información sobre cómo se produce, quién lo produce. Este contenido informativo hace hincapié en lo que no se sabe ni se ve a simple vista, incorporando términos técnicos pertenecientes tanto a la práctica como a un lenguaje científico-médico.

Figura 4



Fuente: Instagram

Además de la inclusión de aspectos ligados a la composición e interacción química de los productos, los posteos informativos concentran algunos nodos centrales de lo que Scribano (2020) identificó en el consumidor de la pandemia y que diversas consultoras tratan de delinear y describir. Los consumidores actuales buscan estar más informados, ya no solamente en cuanto a las características y componentes de los productos sino que persiguen que las empresas sostengan determinados valores y propósitos volviéndose “más humanas” (Deloitte, 2020).⁴ Para el autor, en lo digital se hacen visibles prácticas del sentir que tienen que ver con lo instantáneo y el disfrute, pero también con la consagración de diferentes formas de banalización del bien y de políticas de la perversión. En la comercialización de productos circula un conjunto de valores adjetivados como buenos, sustentables, “humanos” y respetuosos del medio ambiente, que se convierten en parte de la estrategia de marketing y cuya mención/inclusión asegura mayores ventas. De esta forma, la información brindada

4 En el informe realizado por Deloitte (2020) se sintetizan siete tendencias/recomendaciones para que las empresas posean mayor “conciencia social y humana” (p.2). Allí se presenta como los consumidores “...esperan que las marcas con las que interactúan encarnen las cualidades humanas, sean firmes y transparentes en sus creencias, consistentes en sus acciones y auténticas en sus intenciones” (p.3). Ello contempla que las acciones de las empresas contribuyan a mejorar el mundo.

por la figura de *influencers* debe contener y observar cuestiones que se han vuelto “sensibles”, en tanto intenciones deseables que son ahora parte del producto y sus características.

Esta persecución de valores y sentidos como elementos constitutivos y necesarios de los diferentes consumos se corresponde con lo que, desde los sesenta, dio en llamarse consumo responsable, ético o verde –según las diferentes denominaciones que ha ido asumiendo– aludiendo a cómo el consumidor puede utilizar su rol y dirigir sus prácticas a los fines de lograr efectos positivos para la sociedad (Murgado Armenteros, 2016). Esta preocupación por cuestiones medioambientales, ha dado lugar al llamado *Green Consumerism* y a la búsqueda por parte de los consumidores de *Green Products*. Para el caso particular del mercado de *Skincare*, éste presenta un gran crecimiento a nivel mundial, a la vez que crece acompañado en vinculación con el sostenimiento de valores ligados al cuidado del medioambiente (Chin, Jiang, Mufidah, Persada, Satria, & Arifin Noer, 2018). Junto con ello, también se hace visible el apoyar a emprendedores, a pequeños productores y a la industria nacional, en línea con lo que muchas políticas estatales de incentivo al consumo sostienen entre sus objetivos principales.

Como expusimos, los posteos informativos brindan elementos para instanciar consumos contando con mayor información sobre los modos de utilización y sobre el proceso que hay “detrás” del producto.⁵ A la vez, esta información, exhibe los diferentes modos de regulación y “aleccionamiento” que soportan las prácticas de consumo (Dettano, 2020b), donde si bien hacer(se) la rutina, se presenta como un espacio y momento de auto-cuidado –o como aparece en el caso analizado, “un mimo”–, hay que considerar un conjunto de emociones que se inscriben en los productos y en las prácticas.

Sobre esto, San Cornelio, Ardèvol y Martorell (2021) señalan que estas formas de “activismo”, se combinan con el consumo de estilos de vida, promoviendo a la vez modos de consumo más sustentable. Los autores, recuperan la figura de los *influencers* como agentes cuya motivación reside en cambiar el mundo para mejor, educando a la población a partir de la experiencia que construyen probando productos ellos mismos y sosteniendo –a la vez que mostrando– una vida acorde a ideales de vida sustentable y respeto por el medioambiente. También aparece el intento de estas figuras por alcanzar el sustento como emprendedores y vivir de ser *influencers*, lo que

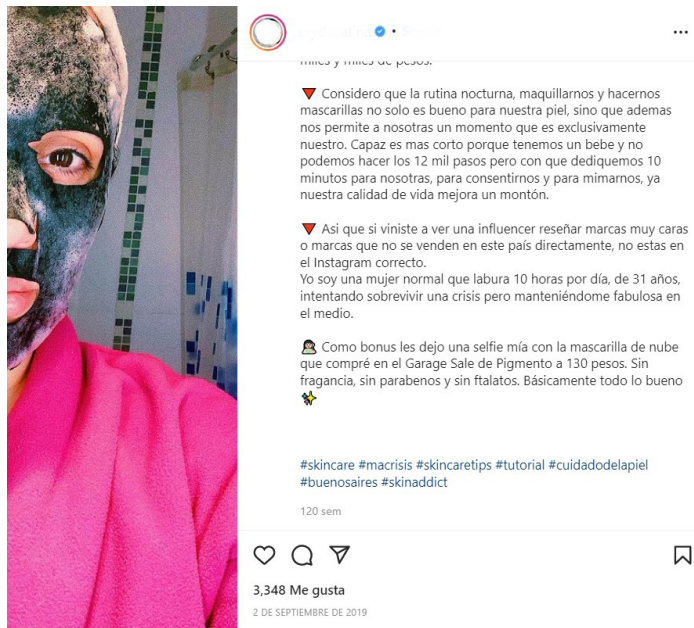
⁵ Actualmente la *influencer* se encuentra grabando un documental sobre el proceso que conlleva el idear, producir y distribuir un producto cosmético desde el inicio.

conecta –una vez más– formas de trabajo y formas de consumo. En esta línea, mencionan cómo los *influencers*

“son críticos del consumo, las políticas medioambientales y el modelo extractivista del capitalismo, pero, al mismo tiempo, participan del mercado y comparten la creencia liberal del individuo como agente independiente, capaz de lograr cambios sociales a partir de la propia voluntad” (San Cornelio et al., 2021: 4-5).⁶

Considerando las distancias, en la cuenta de *Skincare* bajo estudio, se da cierta fusión entre un hacer individual comprometido –consumir determinados productos– y la observancia y promoción de valores. De modo que, en un acto de disfrute auto-centrado, se consume algo económico y sin/con ingredientes específicos indeseados/deseados a la vez que se concretizan un cúmulo de buenas intenciones tanto medioambientales como sociales.

Figura 5



Fuente: Instagram

6 Traducción propia

Realizar la rutina facial siguiendo los pasos y las técnicas, con productos que cuestan poco dinero y tienen los ingredientes y valores adecuados, no solo es “todo lo bueno” sino que configura un espacio/tiempo de mirarse y cuidarse, sin importar el tipo de vida que se tenga, ni el tiempo disponible. Así, dedicarnos “10 minutos para nosotras” es la acción que mejora la calidad de vida.

A la vez, en los posteos se conjugan y superponen diferentes cuestiones. Las publicaciones invitan a compartir la propia experiencia en el uso de los productos, lo que inicia diálogos entre *influencer* y seguidores, pero también etiquetados en *Stories*. Los/as seguidores, etiquetan en su propio contenido a la *influencer*, mostrando su rostro o mostrando cómo utilizan algún producto, inician un ida y vuelta que “acompaña” las prácticas a la vez que incrementa el *engagement*, siendo ellos mismos modelos publicitarios de la marca.⁷

El tercer tipo de publicaciones que encontramos son las de Enseñanza/Pedagógicas y apuntan a exhibir como se utiliza un producto, se enseña a utilizarlo. Es decir, incluye los modos de uso ligados al producto, el modo de aplicación, el lugar que debe ocupar en la rutina de *Skincare* diaria y en los cuidados a tener en cuenta, así como su textura o consistencia. En estos posteos se enseñan prácticas específicas y tácticas de las mismas como puede ser lavarse la cara, rasurarse el cuerpo, utilizar elementos que masajean el rostro, los modos en que se recomienda aplicar una crema, las cantidades a usar y el orden de aplicación de la diversidad de productos que forman “la rutina”.

Figura 6

La piel alrededor de nuestros ojos es más fina y por ende, más susceptible a arrugas y daño por exposición al sol. Entonces, necesitamos contorno de ojos? Y...la realidad es que depende de vos. El contorno de ojos es esencialmente una crema humectante al igual que la que ponemos en la cara hidratante/antiage, así que si no queremos gastar, podemos ahorrar colocando nuestra crema de todos los días en el contorno y listo. Eso no significa que las cremas contorno sean inútiles. Muchas están formuladas para tratar necesidades específicas y tienen ingredientes fantásticos como retinol, cafeína, vit K1 y ácido hialurónico que ayudan muchísimo. • Ahora..cuándo lo colocamos? Día o noche? Como muchos están hechos para hidratar y “rellenar” los ojos, yo prefiero usarla durante el día para que actúe de prebase de mi maquillaje y haga que me dure más y no se craquele. Cuando yo lo usaba de noche, notaba que me levantaba con ojos hinchados (porque recordemos que el contorno hidrata y rellena) así que cambié. Es un tema controversial y hay varios bandos, yo les recomiendo ir probando. • Y ahora, cuál comprar? Miren su contorno, analicen qué necesitan y vayan a investigar cuál les conviene. Sepan igual que es un extra en la rutina. • Por último, cómo colocarla? Sigán la estructura ósea de su cuerpo y den palmaditas suaves con el dedo anular para que se absorba el producto. No lo coloquen muy cerca del ojo! No hace falta y pueden irritarse. Pueden ayudarse con un rodillo de jade! ✓ (03/08/2019 - INF)

Fuente: Instagram

⁷ El engagement se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales.

Además de aprender a usar, a través de estos posteos, también se presentan otros productos que colaboran en la aplicación o en los pasos de la rutina: esponjas, rodillos, pads, toallas, aceites. Así, en el aprender a usar que ofrece el contenido de la cuenta también se aprenden y conocen nuevos objetos que suplementan a otros, engrosando y complejizando las rutinas, “potenciándolas”.

4.3. De la enseñanza al consumo de proximidad

La clasificación de posteos presentada hace alusión a cierta proximidad, interrelacionada tanto con la proximidad geográfica y local –que el *e-commerce* posibilita– como con la demostración vía imagen, texto y *Stories* como forma de “hacer llegar” el mensaje. Diferentes informes y autores han desarrollado como la incertidumbre y la (des)confianza se consolidan en las sociedades del siglo XXI y cómo, pese al alcance que presenta internet y los medios virtuales para la concreción de ventas, esto se asocia directamente a sentimientos de confianza e incertidumbre, lo que puede afectar positiva o negativamente el volumen de transacciones (Sanchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016). En el juego entre distancias y proximidades que se dan a partir del comercio electrónico y en las redes sociales, la confianza/desconfianza en la calidad y características de los productos asumen un lugar central. La circulación de contenidos en las redes sociales presenta estilos de vida en el marco de la vida privada, la intimidad del hogar y la vida familiar que permite mostrar modos de vivir con arreglo a determinados valores, pero también acercar/aproximar productos, acciones y hábitos que, la mayoría de las veces, involucran la compra de más productos.

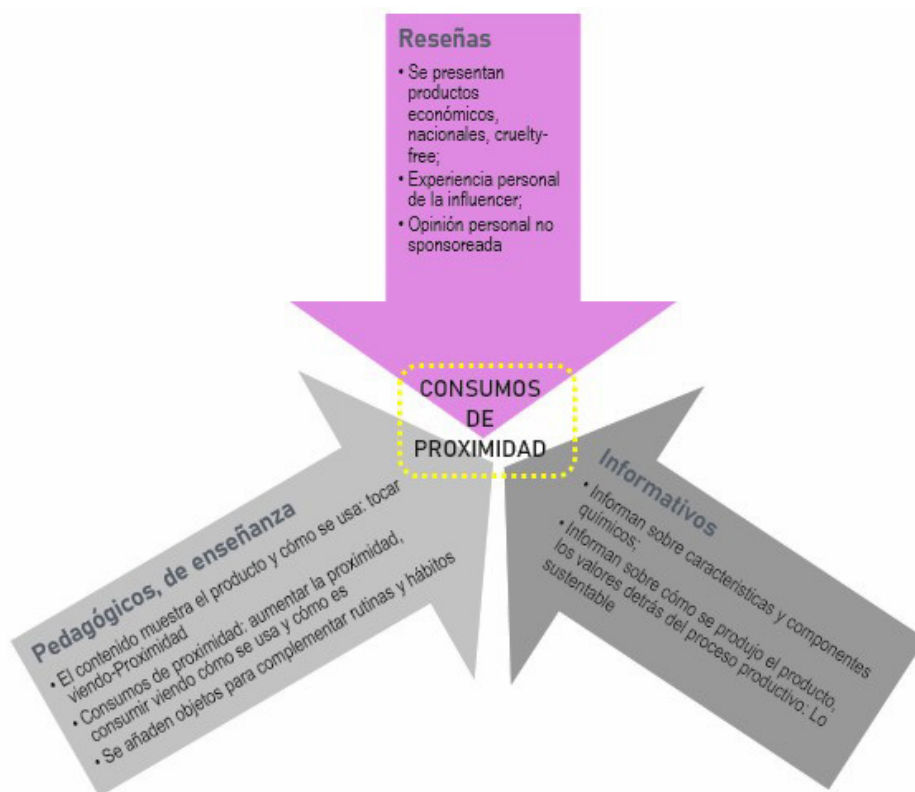
En este sentido, los posteos y contenidos que analizamos, habilitan lo que denominamos consumos de proximidad, en tanto práctica que involucra todo un proceso de diferentes etapas y actos: consumir el contenido, informarse a través del contenido, ver el producto en los posteos, observar su textura, aprender a utilizarlo y conocer las opiniones de quienes están calificadas por su rol de *influencer*, entre otras cuestiones que posibilitan tocar viendo y sentir mirando. El consumo de proximidad no implica necesariamente la compra del producto, sino todo este rodeo en torno a conocerlo e informarse sobre el mismo, que acerca y hace a las/os seguidores diestros en cuanto a lo disponible en el mercado y sus modos de uso, lugares donde se consigue –*online* y *offline*– y los diferentes modos de compra.

En las sociedades 4.0 “«hacer ver es hacer sentir» (...) Junto a Instagram, Snapchat y WhatsApp, la «costumbre de mostrar» se ha masificado y globalizado” (Scribano,

2017, p. 71). De este modo, entendemos que estas prácticas de hacer ver –y hacer ver– constituyen un consumo de proximidad que persigue exhibir, presentar, mostrar en detalle produciendo confianza y certeza a través de la imagen. Para el caso bajo estudio, los tipos de posteos reconstruidos se vuelven “demostraciones”, de la calidad y características de ciertos objetos, ya que acercan y aproximan los productos y los objetos, no solo para poder conocerlos y verlos de cerca, sino también en los modos de uso y de compra a través de las plataformas, resultando en guías para el consumo.

Gráfico 1

Clasificación de posteos sobre Skincare en la Red Social Instagram



Fuente: Elaboración propia en base a registro realizado

5. CONCLUSIONES

El consumo es un objeto complejo y multidimensional que permite observar los procesos de estructuración social, la organización del trabajo, las estrategias de intervención/actuación del Estado, los modos de sentir y de disfrutar, así como las estratificaciones y desigualdades (Dettano, 2020). En este sentido, la observación de la cuenta de Instagram seleccionada, ha permitido cartografiar las prácticas y sentires que se organizan en torno al consumo de contenido y productos de *Skincare*. Los tres tipos de posts presentados se caracterizan por hacer hincapié en las formas en que los productos fueron producidos, si fueron o no testeados en animales, si sus envases son de material reciclable, como si son de industria nacional, lo que habilita la problematización de un consumidor informado, responsable, que elige cotejando diferentes valores, como parte de los modos de sentir y organizar las prácticas que se instalan entre las/os seguidoras. Entre los aspectos principales, el más valorado –al menos al comienzo de la cuenta– es que los productos sean económicamente accesibles, aunque no se reduce solo a eso.

El contenido producido se organiza en torno a una lógica de proximidad que acerca a las/os seguidoras a productos, técnicas, hábitos, texturas y saberes. Esto que hemos denominado ‘consumos de proximidad’, coloca y conecta a seguidoras con imágenes y personas –*influencers*– que los acercan a la oferta de productos, a los productos para los productos y al conocimiento de todas las rutinas y técnicas que pueden llevarse adelante en tanto pasos de unos consumos que no se reducen ni circunscriben al mero acto de comprar. La política de las emociones actuales, atraviesa las prácticas de consumo de *Skincare* a través de los “valores” que los productos y las *influencers* deben promover, ofrecer y mostrar reafirmando una mercantilización de las experiencias de vida.

El disfrute a través del consumo (Scribano, 2015) también presenta aquí estratificaciones: es posible cuidarse y estar fabulosa/o sin gastar mucho dinero. Las transformaciones que las últimas décadas del Siglo XX significaron en la organización del trabajo y el consumo, así como la incorporación de las tecnologías de la información, han profundizado las estratificaciones en el acceso a productos, servicios y experiencias. Ello exhibe, una vez más, como las prácticas de consumo no se circunscriben a determinados niveles de ingresos, sino que “hay para todos y todas”, de manera que nadie se quede por fuera del mercado de consumo. En este sentido, si bien la pandemia de COVID-19 aceleró los procesos de aprendizaje y pedagogización del consumo

virtual, es importante remarcar que es un fenómeno que se comenzó a desarrollar mucho antes y encontró en las redes sociales el espacio ideal donde generar la proximidad necesaria para mostrar, mirar y conocer de forma cotidiana, produciendo una nueva forma de consumo, más próxima y constante. Así, en el Siglo XXI acceder al consumo, respetar el medioambiente, a los animales y las minorías, constituyen una emocionalidad que aparece reiteradamente, donde su mercantilización no exhibe contradicción.

REFERENCIAS

- Alonso, L. E. (2004). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones publicitarias*, 1 (2), 13-32. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220013A>
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., Ibáñez Rojo, R. (2020). Del low cost a la gig economy: el consumo en el postfordismo del siglo XXI. Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., Ibáñez Rojo, R. (Coord.) *Estudios sociales sobre el consumo*. CIS.
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. ABR 15, 2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20reporte%20determin%C3%B3%20que%20la,total%20residentes%20de%20zonas%20urbanizadas.&text=Actualmente%2C%20hay%2036%2C32%20millones,el%2080%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers*, (62), 145-176.
- Casaló, L., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, C. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, Volume 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>.
- Chin, Jacky; Jiang, Bernard; Mufidah, Ilma; Persada, Satria Fadil and Arifin Noer, Bustanul (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10, 3922. <https://doi.org/10.3390/su10113922>

- Dada (s/f) *Números*. <https://dadatina.com/#servicios>
- Deloitte (2020). *Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020. Aportar autenticidad a nuestra era digital*. <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/about-deloitte/articulos/tendencias-globales-marketing-2020.html>. Fecha de Consulta: 29/07/2022.
- Dettano, A. (2020) *Topografías del Consumo*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Dettano, A. (2020b). “Las políticas sociales desde una sociología de las emociones: un estudio de las prácticas de consumo de sus destinatarias”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, N° 85, 129-147, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/adettano.pdf>
- Dettano, A. y Cena, R. (2020) Precisiones teórico-metodológicas en relación a la definición de Entorno en Etnografía Virtual para el análisis de políticas sociales. *Revista Tsafiqui*. N°15, Dic. 2020. Disponible en: <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/precisiones-teorico-metodologicas-en-relacion-etnografia/555>
- Duh, H & Thabethe, T. (2020). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 477- 497. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIMA.2021.118261>
- Fonseca, M. de S. G. y Lacerda, J. (2022). Estratégias comunicacionais “produto-experiência” e “serviço-experiência” no Instagram. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. e193502, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i1e193502.
- González Bonilla, Y. (2013). Imagen corporal de las mujeres y su desarrollo personal. Tesis grado de maestría. Xalapa, Vr. Universidad Veracruzana. Inst. de psicología y educación. <https://docplayer.es/75332289-Imagen-corporal-de-las-mujeres-y-su-desarrollopersonal-tesis-m-aestra-en-desarrollo-hum-ano-yuri-ria-gonzalez-bonilla.html>
- Gracia-Arnaiz, M. y Comelles (2007). *No comerás: narrativas sobre comida, cuerpo y género en el nuevo milenio*. Icaria

- Kantar (2019). *Consumidor 2020. Perspectivas del consumidor argentino frente al nuevo escenario*. http://cip.org.ar/wp-content/uploads/2019/12/ConsumidorArgentino_2020_Kantar-Insights.pdf. Fecha de Consulta: 29/07/2022.
- Kantar (2020). *Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?* <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>. Fecha de Consulta: 29/07/2022.
- Kantar (2021). *Informe Mid Term 2021*. Preparado especialmente para: CAECE. <https://cace.org.ar/uploads/estudios/informe-mid-2021-final-prensa-final.pdf>. Fecha de Consulta: 29/07/2022.
- Lipovetsky, G. (1997). *La tercera mujer*. Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura.
- Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- Matellanes, M., y Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, (35), 199-220. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>
- Mejía Navarrete, J. (2011). Problemas centrales del análisis de datos cualitativos. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación –ReLMIS*. N°1. Año 1, 47-60. <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/11/13>
- Murgado Armenteros, E. M. (2016). El consumo socialmente responsable: un enfoque conceptual. *Revista de Antropología Experimental*, (16), 59-69. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3286/2667>
- Mohsin, Maryam, (16 de febrero de 2021). 10 Instagram stats every marketer should know in 2021. *Oberlo*. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 15, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

- Purita, G. (2015). Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España. *Online Business School*. https://metode.cat/wp-content/uploads/2016/02/25.pdf?_ga=2.139323699.1024739942.1608139690-651943030.1608139690
- Revelo, M. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention. Tesis de Maestría. Universidad Católica Portuguesa.
- Rodríguez-Ríos, Antonio y Lázaro Pernias, Patrícia (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24, 57-80. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6554>.
- San Cornelio, G.; Ardèvol, E.; Martorell, S. (2021). Environmental influencers on Instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. *Paper presented at AoIR 2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers*. Virtual Event: AoIE. <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir>
- Sánchez Alzate, J. y Montoya Restrepo, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y gestión*, 40. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Scribano, A. (2015). ¡Disfrútaló! Una aproximación a la economía política de la moral desde el consumo. Elaleph.com
- Scribano, A. (2017). Instaimagen: mirar tocando para sentir. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 16 (47, 45-55. <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/ScribanoDossie.pdf>.
- Scribano, A. (2020). Consumo digital y sensibilidades de plataforma: algunas pistas para su análisis. In A. Dettano (Ed.). *Topografías del consumo*. Eseditora.
- Scribano, A. & Lisdero, P. (2019). *Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities*. Palgrave Macmillan.
- Stake, R. (2005) *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

- Sued, G. (2018). Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N° 40, 15-39. <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22009>
- Tiendanube (2021). *Nube Commerce. Informe anual de comercio electrónico durante 2020 y perspectivas para 2021*. https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_es/NubeCommerce_VF.pdf. Fecha de Consulta: 29/07/2022.
- Valverde, M.T; y Gutiérrez Sastre, M. (2016). Orden de Género e Insatisfacción Corporal: un análisis cualitativo. *Demetra, food, nutrición & health*. 11(3).
- WeareSocial (2020). *Special Report Digital 2020. Your ultimate guide to the evolving digital world*. <https://wearesocial.com/digital-2020>